

مهرجان الفراءة للجميع

كتاب الشباب



تأليف / د. على يحيى

ترجمة / د. هالة البرلسى

مراجعة / د. محمد عنانى

انتاج الأفلام الروائية



الهيئة
المصرية
العامة
للكتاب

إنتاج الأفلام الروائية

(دراسة وصفية تحليلية)

إنتاج الأفلام الروائية

(دراسة وصفية تحليلية)

تأليف: د. على يحيى

ترجمة: د. هالة البرلسى

مراجعة: د. محمد عنانى



مهرجان القراءة للجميع ٩٧
مكتبة الأسرة
برعاية السيدة سوزان مبارك
(أعمال الشباب)

إنتاج الأفلام الروائية

د. على يحيى

ت: هالة البرلسى

الجهات المشتركة:

جمعية الرعاية المتكاملة المركزية

وزارة الثقافة

وزارة الإعلام

وزارة التعليم

وزارة الإدارة المحلية

المجلس الأعلى للشباب والرياضة

التنفيذ: الهيئة المصرية العامة للكتاب

الغلاف:

الإشراف الفنى:

للفنان محمود الهندى

المشرف العام

د. سمير سرحان



مقدمة

وهكذا تمضى مسيرة مكتبة الأسرة لتقدم فى عامها الرابع تسع سلاسل جديدة تضم روائع الفكر والإبداع من عيون كتب الآداب والفنون والفكر فى مختلف فروع المعرفة الإنسانية، تروى تعطش الجماهير للثقافة الجادة والرفيعة، وتنضم إلى مجموعة العناوين التى صدرت خلال الأعوام الثلاثة الماضية لتغطى مساحة عريضة من بحور المعرفة الإنسانية، ولتقطع بأن مصر غنية بتراثها الأدبى والفكرى والإبداعى والعلمى، وإن مصر على مر التاريخ هى بلاد الحكمة والمعرفة والفن والحضارة .. عبقرية فى المكان وعبقرية الإبداع فى كل زمان.

سوزان مبارك

على سبيل التقديم . . .

مكتبة الأسرة ٩٧ رسالة إلى شباب مصر
الواعد تقدم صفحات متألفة من متعة الإبداع
ونور المعرفة مصدر القوة في عالم اليوم..
صفحات تكشف عن ماضينا العريق وحاضرنا
الواعد وتستشرق مستقبلنا المشرق.

د. سمير سرحان

والخص

تصف هذه الدراسة وتحلل الجوانب المختلفة لعملية الإنتاج الخاصة بالأفلام الروائية المستقلة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث نجد أن التمويل هو المشكلة الرئيسية التي تواجه المنتج، فإذا كان لدى المنتج صفقة متميزة تتكون من نص سينمائي جيد، ونجم ومخرج وسمعة جيدة فإنه يمكنه بسهولة أن يجد موزعاً كبيراً يوافق على المشروع، وعلى تمويل الميزانية المتفق عليها للفيلم. ويمكن للموزع أن يمول المشروع عن طريق ماله الخاص أو عن طريق البنك الذي يضمه شريطة أن تعود للبنك أمواله مضافاً إليها الأرباح. وهناك مصادر أخرى لتمويل الأفلام المستقلة مثل: شركات الإنتاج الحر التي تتمتع باتفاقية مع الاستوديوهات، والمتخصصين، والتمويل الأجنبي، والمشاركة المحدودة، وتليفزيون الشبكات، والتليفزيون المدفوع والشبكات المدفوعة.

هناك ثلاث طرق للتوزيع يمكن للمنتج المستقل أن يلجأ إليها وهي: كبار الموزعين، الموزعون المستقلون، دور العرض. يضمن كبار الموزعين للمنتج الهيبة والاحترام كما يضعون تحت تصرفه إمكانيات غير محدودة، فكبار الموزعين يتولون مسؤولية كل الأفلام ذات الميزانية الضخمة تقريباً ولديهم من القوة مايمكنهم من الحصول على أفضل دور العرض في أفضل أوقات السنة. أما الموزعون المستقلون فهم متنوعون ويبدأون من الموزع الواحد إلى شركات التوزيع الكبرى التي تتشابه في هيكلها مع كبار الموزعين، وبهذا تكون هذه الشركات هي بمثابة (صغار كبار الموزعين) كما يمكن تأجير دور العرض نظير مبلغ أسبوعي ثابت يغطي كافة مصروفات دار العرض، كما يقوم المنتج أيضاً بدفع قيمة الإعلانات على أن يحتفظ لنفسه بإجمالي إيرادات الشباك.

تعد الأسواق المساعدة في غاية الأهمية للمنتج المستقل والموزع أيضاً لأنها عادة ما تقدم لهم نسبة لا بأس بها من إجمالي إيرادات الفيلم مما يعنى للمنتج المستقل مزيداً من الربح وبالتالي القدرة على إنتاج وتوزيع أفلام أخرى.

أود أن أقدم بالشكر لأعضاء لجنة مناقشة
الدكتورة والتي ضمت الأستاذ الدكتور ستيورات
كامينسكى، الأستاذ الدكتور تشارلز كلينهانس،
الأستاذة الدكتورة ميريام وايت، وأخص بالذكر هنا
رئيس لجنة المناقشة الدكتور كامينسكى الذى
تعهدنى برفيق عنايته طيلة مدة إعدادى لهذا
البحث أى منذ أن بدأت التفكير فيه وكان ساعتها
مجرد فكرة مبهمه. إننى أرى فيه رجلاً متميزاً
ومعلماً فذاً ليس فقط على المستوى الأكاديمى
المحدود ولكن على المستوى الإنسانى الواسع. كما
أتقدم بالشكر للدكتور كلينهانس على نصائحه
وتشجيعه والدكتورة وايت التى كانت دائماً مصدراً
للإلهام والمساعدة طوال مدة إقامتى بجامعة نورثو
سترن.

شكر
وتقدير

تحية شكر وعرفان أتقدم بها لساندرا كولينز التي قامت بنسخ هذه الرسالة على الآلة الكاتبة بمنتهى الدقة والكفاءة وأيضاً كريس هاندز زليك الذي قام بتصحيح وتنسيق الرسالة.

وفي النهاية أود أن أعبر عن عميق امتناني لزوجتي موللي وابني اللذين تحملاني طوال فترة إعدادي للرسالة التي لم تكن لتري النور لولا مؤازرتهم وحبهم وتشجيعهم.

الفصل الأول

نظراً لتكاليف الإنتاج والتوزيع تقوم
الاستوديوهات بإنتاج عدد قليل من الأفلام وعلى
الرغم من أنه قد يكون هناك جمهور للنوعيات
المختلفة من الأفلام إلا أن الاستوديوهات لا يمكنها
المجازفة بإنتاج وتوزيع أفلام موجهة لعدد محدود
من المشاهدين، ومن هنا نجد أنهم ينتجون أفلاماً تلقى
قبولاً من الجماهير العريضة.

يستطيع المنتجون المستقلون عمل أفلام قليلة
التكاليف إما عن طريق التضحية بالكيف أو عن
طريق مجموعة من الفنانين والفنيين الذين يقبلون
العمل بأجر منخفض ليصنعوا فيلماً جيداً، ويحاولون
أن يقنعوا الاستوديو بتوزيع الفيلم إلا أنهم عادة
ما ينتهي بهم الأمر مع الموزع المستقل.

من أهم ميزات الموزعين المستقلين أن
معاييرهم الأكثر تحراً ونظرتهم الأقل تزمناً تسمح

مقدمة

بالتجريب وتفسح مجالاً للأفكار والمفاهيم الجديدة التي تعد تربة صالحة للمواهب الجديدة والموضوعات الغير مستهلكة . وفي حالة عدم استخدام الموزع المستقل لماله الخاص لإنتاج الفيلم فإن مخاطرته تكون أقل بكثير من مخاطرة الاستوديو ومع أن أغلبية الأفلام التي ينتجها منتجون مستقلون موجهة أساساً لفئة قليلة ومعروفة مسبقاً إلا أن إمكانية تحقيق نجاح جماهيري هائل موجودة دائماً.

تعد الأسواق المساعدة مصدراً من المصادر التي يعول عليها في تعويض خسائر الإنتاج والتوزيع وتتمثل هذه الأسواق المعاونة في تليفزيونات الشبكات والنقابات المتحدة، التليفزيون المدفوع وتأجير وبيع شرائط الفيديو، الفنادق، وشركات الطيران، المؤسسات الحربية، الكليات، البواخر العائمة، مبيعات نسخ أفلام ٨ مم، ١٦ مم،، الموسيقى، وترويج السلع المرتبطة بالفيلم. ولكن الاستغلال الأقصى لهذه الأسواق مازال مرتبطاً بالنجاح المبدئي الذي يحققه الفيلم في صالات العرض.

مشكلة الدراسة :

يشير لفظ «مستقل» في معناه الواسع لأي فيلم لا يتم إنتاجه عن طريق أحد الاستوديوهات الكبرى ويكمن هدف هذه الدراسة في:

١ - تحديد العوامل التي تدخل في عملية تمويل، وتوزيع، وعرض الأفلام الروائية الأمريكية المستقلة.

٢ - وصف وتحليل الطرق المستقلة في تمويل وتوزيع الأفلام الروائية.

٣ - الانتهاء إلى طرق التوزيع الأكثر فعالية للأفلام الروائية المستقلة.

أهمية الدراسة :

ليس هناك دراسة منهجية للطرق والممارسات المستقلة المختلفة لتمويل وتوزيع وعرض الأفلام الروائية، وهي دراسة هامة لأن قرار اتباع إحدى طرق التوزيع دون غيرها من شأنه أن يؤثر تأثيراً هائلاً على النجاح النهائي للفيلم، فإذا كان صانع الفيلم يجهل الاحتمالات المتعددة المتاحة لديه فإنه قد يختار أقل الطرق فعالية وضماناً ستقارن هذه الدراسة بين العوامل السلبية والإيجابية للطرق الممكنة لتمويل وعرض الأفلام الروائية المستقلة.

وكما يقطع كل فيلم روائي رحلة طويلة تبدأ من مجرد فكرة حتى يصل إلى مرحلة التوزيع، فإن هذه الدراسة ستكون بمثابة مرشد للآخرين في عملية صناعة فيلم روائي مستقل ناجح.

حدود الدراسة :

إن المتغيرات العديدة التي تتحكم في عملية تمويل، وتوزيع وعرض الأفلام تضع حذوداً لهذه الدراسة، ويرى العديد ممن يعملون في مجال صناعة السينما أنه من الضروري تشويه الحقائق إما لأسباب شخصية أو كنوع من مقتضيات المهنة.

وقد يحمى أحد الموزعين نفسه من أية منافسة إضافية بأن يخفي المواطن التي تتجلى فيها مهاراته الفريدة، وتعتمد عملية توزيع معظم الأفلام على الخبرة وليس الدراسة فتجد أن الموزعين المحنكين يشعرون بأن سنوات عملهم في مجال السينما هي بمثابة نوع فريد من التعليم.

ويتعاملون مع خبرتهم الطويلة على أنها مورد مرموق ومن ثم نجدهم يترددون في الحديث عن ممارساتهم.

وقد يبالغ المنتجون والموزعون والقائمون على دور العرض أو حتى يكذبون بشأن عناصر معينة في الفيلم وأيضاً فيما يختص بعملهم في فيلم بعينه لأن العاملين بهذه المجالات الثلاثة من مجالات صناعة السينما يشكون في بعضهم البعض، الأمر الذي يجب ألا ننظر إليه بطريقة موضوعية بل من منظور خاص، فالمنتجون عادة ما يهتمون الموزعين أنهم يقدمون تقديرات لإيجارات الأثلام تقل كثيراً عن الإيراد الفعلي بينما تخفى العديد من شركات الإنتاج الأرباح الحقيقية للفيلم.

ومن ناحية أخرى يدعى الموزعون أن القائمين على دور العرض لا يقدمون لهم الأرقام الصحيحة فيما يتعلق بإيرادات الشباك، بل إن الموظفين في دار العرض نفسها قد يخدعون صاحب دار العرض، فالسرقة وعدم الإفصاح عن أرقام الإيرادات الفعلية لاتزال مشكلة قائمة على كافة المستويات.

منهج الدراسة

تتمتع هذه الدراسة بكونها عملية وميسرة من ناحية توافر البيانات الهامة التي تصف عمليات التمويل والتوزيع والعرض في الماضي والحاضر كما يقدم المنتجون والموزعون وأصحاب دور العرض المعلومات اللازمة عن ممارساتهم وخبراتهم.

كما تقدم حلقات البحث التي أقيمت في هذا المجال من مجالات صناعة السينما في جامعة نورثوسترن عن «تسويق الأفلام، والمؤتمرات السنوية التي تعقد مثل، مؤتمر جامعة كاليفورنيا السنوى عن وسائل الترفيه.

معلومات في غاية الأهمية للباحث، هذا بالإضافة إلى الخبرات الشخصية لصانعي الأفلام أنفسهم.

الفصل الثاني

(أ) مرحلة الحصول على نص سينمائي :

من المعروف أن كل فيلم سينمائي يُبنى على ملكية ضمنية تتخذ أشكالاً عديدة، فقد تكون رواية شهيرة أو مسرحية أو سيناريو سينمائي أو مقال أو ملخص قصة أو حتى مجرد فكرة. وفي كل الأحوال، يجب على المنتج قبل الشروع في إنتاج الفيلم السينمائي أن يحصل على حق استغلال النص في السينما ثم يعد هذا النص وبعدها يبحث عن مستثمر أو موزع لتمويل المشروع. وعلى سبيل المثال، إذا أعجب منتج مستقل بأحد الكتب ورأى أنه يمكن أن يصنع منه فيلماً ناجحاً فإن محاميه يأمر بإجراء بحث على الكمبيوتر تحت عنوان الكتاب ليضمن أنه يوجد مؤلف واحد فقط لهذا

التمويل

النص هو الذى يتمتع بكافة حقوق المؤلف بدون أن يكون هناك نزاع على ملكية النص، وبذلك يكون النص صالحاً للاستخدام بشكل آمن وبدون الدخول فى أية منازعات قضائية.

حيث إن رأسمال معظم المنتجين يكون محدوداً فإنهم يكتفون بالحصول على حقوق استغلال محدودة للنص الأدبى تسمى «حق شراء محدد المدة» يمكنهم عن طريقها تحويل النص إلى عمل سينمائى، وتتم عملية اتخاذ القرار فى هذه المرحلة حين يحدد المنتج المبلغ الذى سيدفعه فى مقابل شراء النص لمدة محدودة وأيضاً السعر الذى يتفق عليه مع وكيل أعمال المؤلف، فمثلاً إذا لم يكن الكتاب ناجحاً فإن الإجراء المتبع فى هذه الحالة هو أن يحصل المنتج على حق استغلال النص لمدة تتراوح بين ستة شهور وعامين، ويتم تحديد المبلغ المطلوب تبعاً لعوامل عديدة يمكن إجمالها فيما يلى:

قدرة كل من الطرفين على المساومة، قدرتهم على التفاوض، سمعة المؤلف، عدد النسخ المباعة من الكتاب، مدى نجاح الكتاب فى إكتساح السوق، وما إذا كان المؤلف موجوداً ولديه من الوقت مايمكنه من كتابة السيناريو كما يمكن للمنتج أيضاً أن يتفاوض على الحصول على حق تجديد المدة عن طريق دفع مبلغ إضافى من المال. ولكن تجديد المدة يعتمد على العديد من العوامل من بينها طول المدة التى يستغرقها تنفيذ المشروع، ومدى توافر التمويل للمشروع، والوقت الذى تستغرقه دراسة الجدوى الخاصة بالمشروع. وبوجه عام إذا ماتم الاتفاق على حق تجديد المدة فإن أى مبلغ من المال يدفع كمقدم سيتم خصمه

من السعر النهائي الذى سيتم تحديده لحق تحويل الكتاب أو الملكية الأدبية إلى فيلم سينمائى.

من ناحية أخرى، هناك حالات لا يمكن فيها شراء حق إستغلال الملكية الأدبية لفترة محدودة، ومثال على ذلك أن يكون هناك إقبال شديد على النص نظراً لسمعة المؤلف، أو نظراً للاستقبال الجيد للنص عند طرحه فى الأسواق، وفى هذه الحالة يصير مدير أعمال المؤلف على بيع حق إستغلال النص بيعاً كاملاً غير محدد بدلاً من قبول مبلغ أقل من المال مقابل بيع حق إستغلال النص لمدة محدودة قد لا تسفر عن تحويل النص إلى فيلم سينمائى فى النهاية، وهناك أيضاً حالات يكون فيها الكاتب شهيراً ومعروفاً وبالتالي يطلب مبلغاً كبيراً من المال كمقدم حق إستغلال أو حتى يريد بيع حقوق الإنتاج بدلاً من منح حق إستغلالها لفترة محددة. وقد يرى المنتج عندئذ أن المشروع لا يستحق المخاطرة بغض النظر عن مصدر تمويله سواء أكان من ماله الخاص أو عن طريق الاستوديو. وفى هذه الحالة يمكن للمنتج أن يدخل شريكاً مع المؤلف ويتم الاتفاق على نسبة مئوية معينة من الأرباح لكل منهما (أو ما يعادلها من المال) وبعد عرض الفيلم يتم تجميع الأرباح وتقسيمها تبعاً للاتفاق المبرم بينهما. وفى مثل هذه الاتفاقات التى تقوم على التعاون بين الطرفين يكون على المنتج والكاتب تحمل الخسارة معاً وبالمثل فإنهما يقتسمان الربح فى حالة نجاح المشروع.

لقد أصبحت عملية تجميع الأرباح وتقسيمها بين الشركاء وسيلة شائعة لعقد اتفاق بين الطرفين وخاصة إذا كان الكاتب يريد الحصول

على المزيد من المال من إيرادات الفيلم عن طريق ضمان نسبة معينة من الأرباح بدلاً من مبلغ ثابت يتقاضاه من البداية في حالة بيع الملكية الأدبية.

وهناك اتفاق من نوع آخر يسمى إتفاق «الطرف الآخر»، وهو يتم عندما يشارك مؤلف آخر في تحويل العمل الأدبي الأصلي إلى سيناريو سينمائي ففي هذه الحالة يقل المبلغ المدفوع للمؤلف الأصلي حيث إن جزءاً من المال سيذهب لكاتب السيناريو. وهناك نوع من الاتفاقات يطلق عليه «الكاتب المأجور»، وهو كاتب سيناريو يتم الاستعانة به لكتابة فيلم مبني على فكرة المنتج، والمنتج هو الذي يدفع له أجره، سواء من ماله الخاص أو باللجوء إلى الاستوديو. وفي هذه النوعية من الاتفاقات نجد أن هذا الكاتب المأجور يطلب مبلغاً كبيراً من المال كما أنه يطلب أيضاً بالاشتراك في أرباح الفيلم.

بيع الصفقة المتكاملة :

تبعاً لجودة السيناريو يمكن للمنتج أن يلجأ إلى السوق لتمويل المشروع إما عن طريق ممول وموزع (ستوديو كبير) أو عن طريق إحدى شركات الإنتاج الحر (كبار صغار المنتجين). ويمكن للمنتج أن يبيع «صفقة مصغرة» تتكون من حقوق إستغلال النص بالإضافة إلى خدماته كمنتج للفيلم. وبناء على معرفة المنتج بالتكاليف فإنه يستطيع أن يحدد السعر في ضوء ربح مادي مضمون أو ربح يتم تحصيله في حالات الطوارئ، سواء أكان هذا العائد سيتم قياسه عن طريق اجمالي الإيرادات أم عن طريق صافي الأرباح بحيث يخرج بدون مكسب أو خسارة.

ومن جهة أخرى نجد أنه لا يمكن التفاوض على بيع النص إلا إذا صاحبه فريق من الممثلين والفنيين وفي هذه الحالة يصبح من الضروري القيام بتحضير الصفقة مسبقاً عن طريق التفاوض مع مخرج معروف من شأنه أن يجذب الممولين والممثلين وما إلى ذلك، فضلاً عن أنه في حالة وجوب إجراء أية إضافات في النص سيكون من الأفضل أن يتم إشراك المخرج في هذه العملية الإبداعية لأنه في النهاية سيصبح المهيمن على العمل ككل. ومن الحكمة أيضاً توقيع عقود مع نجوم مشهورين وبهذا تكون الصفقة قد اكتملت وأصبحت مستعدة لتسليمها لممول المشروع، لأن مثل هذه الصفقة المتكاملة من شأنها أن تزيد من فرصة المنتج في الحصول على اتفاق أفضل.

يجدر بنا أن نتذكر أنه كلما أولى المنتج عناية كبيرة للإعدادات للصفقة المتكاملة وكلما أنفق فيها من وقته وجهده وماله، ازدادت قيمة العقد الذي سيوقعه في النهاية سواء من الناحية المادية أو من ناحية الفائدة التي ستعود إليه في حالات الطوارئ. فإذا كان في مقدور المنتج أن يجهز صفقة متكاملة بما في ذلك السيناريو، والمخرج والممثلين الرئيسيين فإنه يضمن بذلك عقداً جيداً مع الممول. وكذلك، فإذا كان بوسع المنتج أن يحضر سيناريو جاهزاً للأستوديو وبالتالي لن يكون على الأستوديو أن يدخل في مغامرة تعديل وإعداد السيناريو إعداداً نهائياً فإن المنتج في هذه الحالة يمكن أن يحظى باتفاق أفضل بكثير من الاستوديو، أما في حالة إذا ما انتهى المنتج تماماً من الفيلم ولم يعد ينقصه غير الموزع فإن المنتج هنا يكون في وضع أفضل بكثير،

بإختصار، يمكننا القول بأنه كلما كان الفيلم جاهزاً، كانت فرصته أكبر في الحصول على عقد أفضل.

الاتفاق المحدد الأجل :

عند تجهيز عناصر الفيلم يعتبر الاتفاق المحدد الأجل أداة حيوية للمنتج بحيث يضمن وجود كافة عناصر الفيلم وكذلك العاملين به تحت تصرفه وبهذا الشكل يمكن للمنتج أن يعرض مشروعه بصورة مقبولة للموزع أو الممول بحيث يكون لديه صفقة جاهزة قابلة للرفض أو القبول بالسعر الذى يحدده بدون أن يكون عليه أن يقيد نفسه باتفاق نهائى مع أى طرف. يرفق بالاتفاق المحدد الأجل بين المنتج ومؤلف النص «عقد شراء» يكون سارياً عند البدء فى تنفيذ الاتفاق، ويكتب فى عقد الشراء اسم العمل الأدبى، اسم المؤلف، والناشر وتاريخ ومكان النشر (إذا ما كان منشوراً) وأية معلومات أخرى خاصة بتسجيل الملكية الأدبية. أما إذا كان النص مكتوب بخط اليد ولم يطبع بعد فإنه يمكن توصيفه عن طريق عدد الصفحات وتاريخ الانتهاء من كتابته.

كما يوضح فى الاتفاق المحدود الأجل السعر المطلوب مقدماً، والفترة الزمنية التى يغطيها العقد، بالإضافة إلى كيفية تنفيذ هذا الاتفاق. فمثلاً إذا لم يتم تنفيذ الاتفاق فى الفترة الزمنية المتفق عليها لأى سبب من الأسباب فإن كل الحقوق المترتبة على العقد تصبح لاغية. ومن ناحية أخرى إذا تم تنفيذ الإتفاق بدقة فإن العقد يصبح واجب النفاذ بطريقة أتوماتيكية.

وعادة ما ينص العقد على حق المنتج فى عمل فيلم سينمائى يعتمد على ملكية أدبية تشتمل على الحكمة القصصية، الموضوع، العنوان، الشخصيات، الترجمات السابقة أو اللاحقة للفيلم، تطوير الفيلم لكافة الأشكال الفنية والموسيقى التصويرية وغيرها. ومن الحقوق التى يجب أن ينص عليها العقد أيضاً حق عمل إعلان يحوى مشاهد من الفيلم واستخدامه للدعاية للفيلم وكذلك إمكانية الحصول على حق النشر من أجل الدعاية والإعلان أو أية أغراض أخرى، كما يجب على المنتج أيضاً أن يطلب حق التوزيع والتسويق بما فى ذلك العروض السينمائية، وغير السينمائية، والتليفزيون، والتليفزيون المدفوع، والمحطات التليفزيونية المدفوعة، والعروض التى تتم فى الفنادق وعلى متن الطائرات وشرائط الفيديو وكل أشكال التسويق سواء داخل البلاد أو خارجها.

وعادة ما يرغب المنتج فى الحصول على حقوق عمل جزء ثان من الفيلم أو تحويل الفيلم إلى فيلم تليفزيونى وهى حقوق هامة وحيوية وكثيراً ما تؤثر فى العقد المبرم بين المنتج وشركة التوزيع أو الممول بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنتج أن يحاول الحصول على «حق» الرفض المبدئى أو النهائى، وفى كلتا الحالتين يكون لديه فرصة الحصول على حقوق الاستغلال قبل غيره، وعادة ما يطلب المنتج الحصول على حقوق غير مقيدة لتعديل أو إعادة صياغة النص الأدبى والشخصيات بأية شكل يرتضيه، فمن وجهة نظر المنتج يجب أن يكون له الحق الكامل فى تفسير النص.

أما المؤلف فإن له أن يحتفظ بكافة حقوق النشر ماعدا تلك الحقوق التي عادة ما تمنح للمنتج لكتابة ملخص للفيلم أو تحويل النص إلى قالب سينمائي، وحق نشر السيناريو أو تحويله إلى نص روائي لأغراض دعائية. كما يحتفظ المؤلف لنفسه عادة بحق كتابة جزء ثان من النص الأدبي الأصلي ولكن من أجل حماية النجاح الجماهيري للفيلم يمكن للمنتج أن يحدد مدة زمنية بين عرض الفيلم وكتابة جزء أو أجزاء أخرى لنفس الفيلم، لأن هذا من شأنه أن يحمي حقوق المنتج في الملكية الأدبية الأساسية، كما يمكن للمنتج أيضاً أن يطلب الحصول على حق كامل أو حق جزئي لاستخدام الإعلانات القصيرة المرتبطة بالفيلم بكل أشكالها وصورها.

يمكن للمنتج الذي حصل على حقوق استغلال النص أن يقوم بالسداد بعدة طرق، فيمكنه مثلاً أن يدفع مقابل حقوق الفيلم استناداً على الملكية الأدبية في حد ذاتها، فإذا أراد أن يتم الدفع نقداً يمكنه أن يسدد المبلغ بالكامل عند البدء في تنفيذ الفيلم، كما يمكن أيضاً في حالة موافقة المؤلف - أن يتم تقسيم السداد على فترة من الوقت.

إذا لم يكن بمقدور المنتج أن يدفع مبلغاً أولياً كبيراً من المال للمؤلف لكي يحصل على حق استغلال الملكية الأدبية في إنتاج فيلمه فإنه من الممكن أن يؤجل سداد المبلغ للمؤلف، أو أن يعطيه نسبة مئوية من إجمالي أو من صافي الإيرادات. الدفع المؤجل هو التزام بدفع مبلغ معين من المال من صافي إيرادات الفيلم والتي عادة ما تكون جاهزة قبل دفع صافي الأرباح مباشرة ويمكن تحديد نسبة مئوية تدفع للمؤلف

وتحسب على أساس سعر شراء الملكية الأدبية الأساس، كما يمكن أن يتضمن السعر أية مشاركة أو زيادة في الأرباح.

(مايكل ماير: صناعة الفيلم)

وهناك أشكال أخرى للدفع المشروط يتم على أساس من مبيعات الكتاب بعد نشره حتى يمكن فعلاً استغلال السيناريو عن طريق طباعته ونشره أو عن طريق نشر الرواية الأصلية في طبعة مخفضة تباع في نفس وقت عرض الفيلم كنوع من الدعاية المصاحبة للفيلم.

من الإجراءات المتبعة أن يتم دفع من ٣٠٪ إلى ٥٠٪ من السعر الأصلي لكل جزء ثان من الفيلم، كما يتم دفع ثلث السعر الأصلي لكل مرة يعاد فيها استغلال النص مرة أخرى، فمثلاً إذا حصل المنتج على حق عمل مسلسل تليفزيوني بهذا النص فإن عليه أن يدفع للمؤلف حق استغلال النص عن كل حلقة من حلقات المسلسل، كما يدفع له في حالة تحويل النص إلى فيلم تليفزيوني وهو مبلغ يعتمد على المفاوضات بين المنتج والمؤلف وإن كان يزيد بالطبع عن سعر الحلقة.

بالإضافة إلى اتفاقية شراء النص الأدبي التي تطرقنا إليها، توجد أيضاً اتفاقيات مثيلة، فإذا كانت الاتفاقية مثلاً عقداً محدد الأجل أو اتفاقاً على شراء الملكية الأدبية يجب أن يكون هناك استثمار معينة يوضح فيها أن المنتج لديه عقد محدد الأجل لاستغلال النص الأدبي أو أنه قد اشترى حقوق استغلال هذا النص ويتم تسجيل هذه الاستثمار في مكتب حقوق النشر بالولايات المتحدة وفي حالة ما إذا كان النص قد

نشر يمكن للمنتج أن يحصل على إقرار من الناشر يقر فيه بأنه لم يحصل على أية حقوق خاصة بالدعاية والإعلان والترويج وما إلى ذلك من حقوق تنتقل بالتبعية إلى المنتج.

(ب) مصادر التمويل الأخرى :

يمكن ترتيب أشكال التمويل الرئيسية لإنتاج أى فيلم تبعاً لأهميتها كالتالى :

الاستوديوهات، شركات الإنتاج الحر التى لديها اتفاقية مع الاستوديوهات، البنوك، المتخصصون، اتفاقيات استغلال النسخة النيجاتيف من الفيلم، التمويل الأجنبى، اتفاقيات المشاركة المحدودة، البيع للتليفزيون، الشبكات التليفزيونية المدفوعة والتليفزيون المدفوع. ويمكن تحليل دور كل شكل من اشكال الإنتاج السينمائى هذه كالتالى :

١ - الاستوديوهات :

تمثل الاستوديوهات الرئيسية مثل كولومبيا، مترو جولدن ماير/ يوناييتد آرتستس، بارا ماونت، فوكس القرن العشرين، يونيفرسال، والأخوة وارنر العمود الفقرى لتمويل الأفلام السينمائية فهذه الاستوديوهات هى القوة الدافعة فى عملية الإنتاج فيما يختص بالتمويل والتوزيع وضمان وجود اسم عريق خلف الإنتاج. ولكل هذه الميزات يلجأ العديد من المنتجين للاتفاق مع الاستوديوهات ولكن هناك بعض المشكلات التى تواجه هذا النوع من الاتفاقات فمثلاً لا يقبل الاستوديو بما يتصف به من حساب الربح والخسارة الدخول فى عملية تمويل أى

فيلم بدون أن يضمن وجود صفقة متكاملة بها السيناريو والمخرج والميزانية وما إلى ذلك، وبالتالي إذا كان فى وسع المنتج أن يقدم للاستوديو سيناريو جاهزاً يعفى الاستوديو من مشقة ومخاطرة إعداد سيناريو فإنه يمكن لهذا المنتج أن يحصل على صفقة أفضل من الاستوديو. وفى حالات أخرى قد يوافق الاستوديو على الدخول فى شركة مع المنتج الحر بأن يشتري الملكية الأدبية الممثلة فى القصة أو السيناريو ثم يضطلع بمهمة تحويلها إلى نص سينمائى. وهذا النوع من الاتفاقات يسمى اتفاق إعداد السيناريو. وفى هذه الحالة يدفع الاستوديو راتباً شهرياً بالإضافة إلى بعض المصروفات الأخرى للمنتج وباقى أعضاء فريق العمل فى الفيلم من الكاتب والمخرج وغيرهم ويتم خصم هذه الأموال فيما بعد من النسبة المئوية التى يحصل عليها المنتج من إيرادات الفيلم.

يجب أن ندرك أن الاتفاق مع إحدى الاستوديوهات الكبرى يعد اتفاقاً خاصاً بالإنتاج والتوزيع معاً حيث يحصل الاستوديو على حقوق التوزيع أيضاً، والعييب الرئيسى فى الاتفاق مع الاستوديوهات الكبرى هو التكاليف الباهظة للنفقات العامة مما يجعل ميزانية إنتاج الفيلم تتضخم، بالإضافة إلى ذلك يزداد حجم الميزانيات نظراً لأن الاستوديوهات متعاقدة مع الاتحادات وعليه نجد أن الفيلم العادى الذى ينتجه الاستوديو يتكلف حوالى ١٧ مليون دولار ويصر الاستوديو على أن يكون هو المتحكم فنياً لكى يضمن أمواله، كما يطلب من المنتج أن يحصل على ضمان أو تأمين لتكملة الفيلم حتى يحمى نفسه ضد المصروفات الزائدة عن الميزانية، وضامن تكملة الفيلم (والذى يكون

مؤمناً تكاليف ونفقات) يوافق على أن يدفع من موارده الخاصة أية مصروفات تزيد عن الميزانية المحددة للفيلم وفي المقابل يحصل على مبلغ من المال يتم حسابه كنسبة مئوية معينة من ميزانية إنتاج الفيلم وأيضاً يمكن للأستوديو أن يحتجز نسبة مئوية من أجر المنتج لحين الانتهاء من الفيلم.

ولذا ينصح دائماً أن يتفاوض المنتج المستقل مع الأستوديو بحيث يحصل على مبلغ كبير من أجره مقدماً لأن هذا المبلغ يكون عادة هو مورده الوحيد لحين الانتهاء من الفيلم، لأنه لكي يحصل المنتج الحر على أرباحه كمشارك في المشروع يجب أولاً أن يحقق الفيلم نجاحاً ساحقاً.

مصادر التمويل التي تعتمد عليها الأستوديوهات:

تعتمد الأستوديوهات في تمويلها على ثلاثة مصادر رئيسية هي:

- (أ) القروض الضخمة من البنوك.
- (ب) أموال مستثمرة عن طريق مجموعة صغيرة من الممولين المتخصصين في وسائل الترفيه.
- (ج) إعادة استثمار مواردها.

(أ) قروض البنوك:

كأى نوع آخر من القروض المشتركة الكبيرة يجب أن يكون هناك ضمان، في بعض الأحيان تكون مبانى الأستوديو نفسه وإمكاناته

ضماناً كافياً وإلا سيتم تعريض أجزاء كبيرة من أرباح عدة أفلام للمجازفة (للخطر) لأن على الاستوديو أن يدفع الفائدة عندما يحصل على قرض البنك وقد يتفاوض الاستوديو مع البنك لمنحه فترة سماح لمدة عام أو أكثر ولكنه فى النهاية سيكون عليه دفع الفائدة ولهذا السبب نجد أن الاستوديوهات دائماً تحاول قدر استطاعتها تقليل الفترة الزمنية بين آخر يوم فى التصوير وأول يوم لعرض الفيلم.

(ب) الاستثمار الخاص:

يمكن للمنتجين أو الاستوديوهات الاستعانة بمجموعة مختارة من كبار المستثمرين لكى يشاركوهم فى تكاليف عملية إنتاج الأفلام وعادة مايبنى الاستوديو قراره بإدخال شركاء من الخارج فى عملية تمويل الفيلم على المخاطر المرتبطة بالإنتاج بحيث تصبح مشاركة الآخرين له فى الأرباح ثمناً زهيداً مقابل مشاركتهم للاستوديو فى تحمل المجازفة.

(ج) استثمار الإيرادات:

- اذا كان الاستوديو ينتمى لمجموعة من الشركات فإن الشركة الأم تحل محل البنك فى عملية تمويل الإنتاج وفى السنوات التى لاتدر فيها الأفلام إيرادات عالية يمكن تحويل أرباح باقى الشركات إلى شركة إنتاج الأفلام وبالمثل فى السنوات التى يكون فيها إيراد الشباك عالياً فإن أموال السينما تغطى الشركات الأخرى الخاسرة.

اتحاد الشركات

يجب مناقشة عملية اتحاد الشركات التي بدأت عندما أصبحت الاستوديوهات هدفاً رئيسياً لبعض المؤسسات الفنية التي أراد القائمون عليها اقتناء هذه الاستوديوهات لسببين أساسيين، أولهما: البريق الذي سيضيفه اقتناء استوديو للإنتاج السينمائي على شركاتهم وأعمالهم الأخرى، وثانيهما: أن الخسائر التي منيت بها الاستوديوهات حينئذ كانت تشكل غطاءً للدخل الكبير التي كانت تدره بقية شركات الاتحاد الأخرى الراححة. وفي اتحادات أخرى كانت الاستوديوهات نفسها تقوم بضم شركات أخرى إما أن تكون مرتبطه إرتباطاً وثيقاً بعملية صناعة السينما مثل معامل الأفلام أو تكون لا علامة لها بعملية إنتاج وتوزيع الأفلام مثل مصانع تعبئة الكوكاكولا مثلاً.

وفي الشكل الثالث من أشكال اتحاد الشركات كانت المؤسسات الكبرى القائمة على صناعة الترفيه مثل وارنر التي تملكها شركة وارنر للاتصالات قد اكتشفت أن مساهمتهم في الأرباح الكلية للشركة الأم قد انخفضت بالمقارنة بالأرباح التي تكسبها الشركات الأخرى التي يضمها الاتحاد. وفي كافة أشكال اتحاد الشركات نجد أن النتيجة المباشرة هي الانخفاض النسبي للأهمية الاقتصادية للاستوديو بالمقارنة بباقي شركات الاتحاد لأن الاستوديو أصبح إما مالكا لعدة شركات صغيرة تحقق ربحاً أكبر مما يحققه الاستوديو نفسه أو أن الشركة الأم المالكة للاستوديو لديها العديد من الطرق الأخرى لجمع المال بجانب الاستوديو.

وهناك نوعان رئيسيان من رد الفعل تجاه اتحاد الشركات: الأول يتبناه نقاد الفيلم ودارسو السينما ممن يعتقدون أن الجيل الجديد من القائمين على اتحاد الشركات لا يعرفون الكثير عن عملية صناعة السينما وأن همهم الوحيد هو جمع المال وليس إنتاج أفلام ذات نوعية جيدة . ثانياً، يقول النقاد والدارسون إنه إذا كان الاستوديو كجزء من اتحاد الشركات يمر بعام حافل بالخسائر فإنه يمكن أن يتم إغلاقه بوصفه جزءاً صغيراً من اتحاد شركات كبيرة وبوصفه أيضاً يدر حوالى ٢٠٪ فقط من إيرادات هذا الاتحاد.

ومن ناحية أخرى يرى البعض أن اتحاد الشركات يشكل عوناً حقيقياً لصناعة السينما فمن وجهة نظر صانعو السينما يضمن اتحاد الشركات تدفقاً مستمراً لرأس المال لإنتاج الأفلام بدون أن يكون هناك عامل مخاطرة كبير. كما أن الاستوديوهات الكبيرة تدين بوجودها لهذا النوع من الضمان والأمان فلجدها الآن تمول الأفلام بدون خوف من العواقب الاقتصادية، كما أنه من الجائز في المستقبل القريب أن تجد الاستوديوهات أن المال كفيلاً بأن يضمن لها حرية التجريب في إنتاج أفلام ليست فقط ناجحة من الناحية التجارية بل إنها تمثل قيمة كبيرة من الناحية الفنية والجمالية، ولا يضمن اتحاد الشركات بقاء الاستوديوهات فحسب، بل إنه يضمن أيضاً وجود كبار صغار المنتجين وإلى حد ما يضمن كذلك وجود المنتجين المستقلين.

كيف يعمل الاستوديو الكبير؟

عادة ما يضم الاستوديو الكبير بين مبانيه عدة بلاتوهات مجهزة تماماً لتصوير الأفلام بالإضافة إلى مستلزمات ما قبل الإنتاج وما بعد

الإنتاج مثل معامل إنتاج الأفلام السينمائية الطويلة ومعامل تجهيز الأفلام للعرض . وفي هذه الأيام تستخدم البلاتوهات فى الأفلام التى تحكى عن حقبة معينة من التاريخ أو الأفلام التى تحتوى على مؤثرات جسدية خاصة . فى حين أن معظم التصوير الخارجى حالياً يتم تصويره فى أماكنه الطبيعية . وفى أغلب الأحيان نجد البلاتوهات مشغولة بالتصوير فى حين يتم بناء الديكورات فى البعض الآخر لتكون جاهزة للإستخدام فى المستقبل . وقد جرت العادة على ترك الديكور كما هو بعد الانتهاء من تصوير الفيلم بالكامل إلا فى الحالات التى ترغب فيها شركة الإنتاج استغلال ذلك البلاتوه بعينه . ويتكلف بناء الديكور مبالغ طائلة حتى إن أفلام التليفزيون لا تعتبر مجدية اقتصادياً إلا إذا تم استخدام الديكور فى عدة عروض ومسلسلات أو أن تلجأ إلى استخدام ديكور مبنى بالفعل، وعلى وجه العموم نجد أن الأفلام التى تستلزم بناء الديكورات إما أنها تعمل عن طريق منتج مستقل أو يمولها الاستوديو فإذا كانت من الأفلام المستقلة التمويل فإن شركة الإنتاج يمكنها أن تختار من بين قائمة للأسعار يقدمها الاستوديو وتتراوح بين ٢٠٠٠ دولار إلى ٣٠٠٠ دولار أو أكثر لكل يوم تصوير حسب الخدمات المقدمة، أما إذا كان الفيلم من إنتاج الاستوديو نفسه فإن كل الخدمات ستكون متوافرة فى حدود النفقات العامة لاستخدام الاستوديو وهو يتراوح ما بين ١٥ ٪ إلى ٢٥ ٪ من تكاليف النسخة النيجاتيف للفيلم ويتم تضمينه فى ميزانية الفيلم وتختلف هذه النفقات العامة من استوديو لآخر كما أنها تخضع للتفاوض والمساومة .

يعتبر بعض المنتجين النفقات العامة للاستوديو والتي تتم إضافتها لميزانية الفيلم من الأسباب التي تزيد من تكلفة صنع الأفلام وإنها ليست نفقات حقيقية بل إنها تضاف لميزانية الفيلم لكي تضمن للاستوديو دخلاً أكبر على حساب الإنتاج. ويدافع المسؤولون عن الاستوديوهات بقولهم إن لفظ «عامة» يمثل التكلفة الحقيقية للعمليات العديدة التي يقوم بها الاستوديو وهي عمليات بالغة التنوع ويصعب تحديدها ومن ثم يتم حساب النفقات العامة على إنها نسبة من التكلفة النهائية للإنتاج وتغطي هذه النفقات العامة كافة الخدمات التي يقدمها الاستوديو للفيلم بدءاً بمرحلة إعداد العقود القانونية وبحث حقوق إستغلال الإنتاج والتوزيع وصولاً للخدمات البسيطة كالحراسة وأعمال الصيانة، كما يوفر الاستوديو أيضاً الكاميرات والإضاءة والمعدات والمكاتب وأفراد الأمن. كما تشمل النفقات العامة أيضاً الحماية التي توفرها الشرطة ومهندسي الاستوديو والتكييف وحجرة البريد والسعاة والتليفونات وأجور رؤساء الأقسام ممن يديرون الاستوديو بالإضافة إلى قسم للتخطيط الشامل يكون مقره منطقة الإنتاج نفسها وكلها خدمات يوفرها الاستوديو في مقابل الدخل الذي يحصل عليه من النفقات العامة ومن حصيلة إيجار مبانيه ومعداته

أما بالنسبة للأفلام ذات الإنتاج المستقل فبدلاً من المطالبة بالنفقات العامة فإن الاستوديو يؤجر مبانيه ومعداته ويوفر عدة عروض تتضمن خدماته المتعددة فمثلاً الخدمة والمعدات الكاملة تشمل استخدام اثنين من البلاطوهات ولا تدفع أية مبالغ مقابل الديكورات الموجودة

أصلاً بالإضافة إلى يومين مجانيين لكل ثلاثة أيام تصوير من أجل بناء الديكورات قبل التصوير ومبلغ زهيد مقابل المصروفات اليومية لمعدات الكاميرا بالأسستوديو ولا يتم دفع أى شئ مقابل الأجهزة الكهربائية وأجهزة الصوت، وهناك أيضاً غرفتان مجانيتان وساعة مجاناً فى غرفة العرض عن كل يوم تصوير واستخدام مجاني للمكاتب ولغرف المكياج والملابس وتصفيف الشعر و ٢٠ ٪ لعمال الديكور وأدواتهم، ومبلغ معين مقابل إستخدام الكهرباء، أما المؤثرات الخاصة التى يمتلكها الأسستوديو فهى مجانية، بالإضافة، إلى ميزات إضافية قد تصل إلى ٤٠ ٪ من أجور العمال أما بالنسبة لتكاليف الموسيقى التصويرية والتسجيل ونسخ الشرائط وغيرها من خدمات مابعد الإنتاج فهى تحسب على كارت منفصل بنسبة مختلفة وهناك بالطبع عروض تتضمن عناصر أقل من السابق ذكرها نظير سعر أقل من أجل ضمان عمل الأسستوديو طوال الوقت.

وبما أنه قد أصبح من الأفضل التصوير فى الأماكن الطبيعية بدلاً من إستخدام ديكورات تحاكي الحقيقة فإن الأسستديوهات الكبرى قد باعت معظم المعدات الخاصة ببناء الديكورات التى كانت تبني فى الفناء الخلفى للأسستوديو وتخلصت من الديكورات الخارجية التقليدية وأصبحت التكاليف الإضافية فى حالة التصوير فى الأماكن الطبيعية تتضمن المواصلات وإقامة الممثلين وفريق العمل فى أحد الفنادق.

٢ - شركات الإنتاج الحر ذات الاتفاقية مع الاستوديو:

يمكن للمنتج أن يطلب من إحدى شركات الإنتاج الحر (صغار كبار المنتجين) أن تمول الفيلم وهذه الشركة فى أغلب الأحوال تكون

متضامنة مع إحدى الاستوديوهات الكبرى للإنتاج و / أو التوزيع .
وبخلاف اختلافات طفيفة، فإن اتفاقية المنتج مع شركة الإنتاج المستقل
تتشابه مع اتفائه مع الاستوديو . وحتى وقت قريب كان الفرق الرئيسى
بين صغار كبار المنتجين مثل (لوريون، لوريما، ترايستار، لاد،
لايونرجيت، راستار، أتلانتك وغيرها) وبين الاستوديو الكبير هو أن
هذه الشركات المستقلة لا تمتلك أية مبانٍ أو معدات، فبدلاً من وجود
الساحات الخلفية الكبيرة والعبانى والمعدات التى تمتلكها الاستوديوهات
الكبرى نجد أن صغار كبار المنتجين يكتفون بعدد محدود من المكاتب
المقامة على أرض لا تتجاوز مساحتها بضعة ياردات، أما الاختلاف
الثانى فهو أن هذه الشركات الصغيرة على العكس من الاستوديوهات
الكبرى ذات العدد الضخم من حملة الأسهم والعدد الضخم من مجالس
الإدارة والموظفين نجدها مملوكة لشخص واحد أو لبضعة شركاء يعدون
على أصابع اليد الواحدة .

وفيما عدا ذلك من البنية الداخلية لكبار صغار شركات الإنتاج
فإنها تكاد تكون متطابقة تماماً مع الاستديوهات الكبرى فمثلها مثل
الاستوديوهات توظف هذه الشركات أناساً لقراءة السيناريو، وخبراء فى
الدعاية ومحاسبين ومحامين وفى بعض الحالات يعينون أيضاً فنانى
إعلانات . ولكن هناك فرق بين عدد الموظفين هنا وهناك ومن ضمن
الميزات التى يتمتع بها المنتج المستقل الحجم الصغير لهذه الشركات
المستقلة وبالتالى يكون عقد الاتفاقات أسهل نظراً لبعدها عن الروتين
والبيروقراطية وبالتالى تصبح عملية اتخاذ القرار أكثر سلاسة .

إن أهم عمل فى شركات صغار كبار المنتجين هو الذى يضطلع به الشخص القائم على توفير التمويل والذى عادة ما يكون نائب رئيس الشركة فهذا الشخص يتصل بالبنوك والأستوديوهات والموزعين الخارجيين والمستثمرين لى يحصل على التمويل اللازم للأفلام. وهذه الوظيفة ليس لها نظير فى الأستوديوهات الكبرى حيث إن مصادر التمويل تكون أقل أهمية بالنسبة لهم. وهناك أيضاً سمة أخرى مميزة لشركات الإنتاج المستقل وهى أنها تعنى فقط بإنتاج الأفلام أو تمويلها ويتوقف دورها عند هذا الحد، وتعهد بمهمة توزيع الأفلام محلياً للأستوديوهات الكبرى التى تصنع الأفلام وتتولى مهمة توزيعها أيضاً.

كل شركات الإنتاج المستقل الصغرى لديها اتفاقيات توزيع مع الاستوديوهات الكبرى وهذه الاتفاقيات تفيد الطرفين: فالاستوديوهات تبحث دائماً عن الأفلام لى تمد بها موزعيها ولكى تحصل على نسبة مئوية من إجمالى إيرادات الشباك وفى نفس الوقت تستفيد صغار شركات الإنتاج المستقل عن طريق إطمئنانها لوجود أفضل واكفاً وسيلة توزيع محلى متمثلة فى الأستوديوهات الكبرى. وفى بعض الأحيان يملح الاستوديو دفعة مالية مقدمة لشركة الإنتاج فى مقابل الحصول على شروط أفضل للتوزيع أو الحصول على حق احتكار توزيع الفيلم بالكامل.

إن الحجم الصغير لشركات الإنتاج المستقل بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المراكز القيادية بها وخاصة فى العصر الحديث الذى أصبحت فيه الأستوديوهات مملوكة لاتحاد الشركات قد شجع صانعى

الأفلام من الشباب الطموح المجدد على الانضمام للشركات المستقلة لعمل أفلام ذات ميزانية صغيرة وأحياناً يكون من بينها فيلم يحقق نجاحاً ساحقاً تصنعه شركات الإنتاج المستقل وتوزعه الاستوديوهات الكبرى التي ستظل تصنع وتوزع الأفلام ذات الميزانية الضخمة والنجاح الساحق وتستمر أيضاً في توفير أماكن التصوير والبلاطوهات وفي كلتا الحالتين فإن الاستوديوهات تحصل على موارد مالية من كلا النوعين من الإنتاج.

أنواع الإنتاج في كبار صغار شركات الإنتاج:

تتضمن أنواع الإنتاج: الأفلام التي تصنع وتمول في الشركة نفسها، والأفلام ذات الإنتاج المشترك أو التمويل المشترك والأفلام الأخرى التي عادة ما يتم تمويلها بشكل مستقل ثم تعطى لكبار صغار شركات الإنتاج من أجل توزيعها ويدخل ضمن النوعية الأخيرة «الأفلام الفنية الأجنبية».

(أ) أفلام تمويلها الشركات المستقلة بنفسها:

تبدأ عملية إنتاج الأفلام التي تمويلها الشركات المستقلة بنفسها بالفكرة الأولية للفيلم والتي عادة ما تطرح على رئيس الشركة الذي يطلب من نائبه المختص بالتوزيع الداخلي أن يقيم ما يمكن أن يدره الفيلم من إيرادات الشباك، كما أن الرئيس يطلب أيضاً من نائبه المختص بالتوزيع أن يقيم إمكانية بيع الفيلم للتلفزيون ويطلب من نائبه للشئون الدولية أن يقيم الفيلم فيما يختص بالسوق الخارجي وأخيراً

يطلب من كاتب القصة أن يرشح له شخصاً كفءاً لكتابة السيناريو. ثم يقوم رئيس الشركة بحصر التمويل الأولي للفيلم تبعاً للميزانية المقترحة من عدة مصادر للتسويق مثل تليفزيون الشبكات، التليفزيون المدفوع والتوزيع الخارجي. وبذلك يمكن لكبار صغار شركات الإنتاج المستقلة أن تحصل على بضعة ملايين من الدولارات في صيغة تعاقدات على شراء الفيلم حتى قبل أن يتم عرضه في السوق المحلي. وعندما تحضر الشركة هذه العقود إلى البنك يطلب البنك تسليم الفيلم لأحد الموزعين المعتمدين كشرط من شروط القرض وهكذا يمكن لشركات الإنتاج المستقل أن تقترض نفسها المال اللازم لإنتاج الفيلم أو تقترض المال من البنك مع وجود ضمانات قوية ومتاحة ومتجددة على أساس من التعاقدات التي تمت على شراء الفيلم وأيضاً استناداً إلى المركز المالي للشركة.

(ب) الإنتاج والتمويل المشترك:

يتمثل النوع الثاني من الإنتاج في الشركات المستقلة فيما يقدم لها من عروض خارجية مع الاشتراك في التمويل، وفي هذه الحالة كلما زادت حصة الممول في تكاليف الإنتاج، زادت حصته في الإيرادات.

٣ - المتخصصون:

المتخصصون هم مستشارو استثمار ممن يفضل موكلهم استثمار جزء من ثرواتهم في السينما ويفضل معظم هؤلاء المتخصصين استثمار الأموال في أفلام تضم كبار النجوم بدلاً من الاستثمار في الأفلام

الصغيرة، كما أن لديهم من الموكلين من يقبل بالمخاطرة برأس المال في إنتاج الأفلام السينمائية وهم بدورهم يجمعون رأس المال المستثمر في الأفلام من عدة موكلين ويستثمرونه في عدة أفلام حتى يقللوا من حجم المخاطرة.

٤ - البنوك :

لكي نفهم دور البنوك في تمويل الأفلام يجب أن نبحث أولاً التكيف التاريخي لعمليات التمويل التي قامت بها البنوك في هذا المجال.

تمويل الأفلام ذات الإنتاج المستقل :

في عام ١٩٤٨م قام جورج يونسليج من البنك الوطني الأول للضمان في لوس أنجلوس بتقديم وثيقة تسمى «التمويل البنكي لمنتج الأفلام السينمائية المستقلة»، والتي ناقش فيها المعايير الرئيسية والإجراءات اللازمة لتمويل الأفلام السينمائية المستقلة وقال يونسليج إن رجال البنوك يهتمهم مصدران رئيسيان للمخاطرة عند البت في طلب قرض من أجل إنتاج فيلم مستقل وهما:

١ - إكمال الفيلم

٢ - سداد دين البنك.

١ - يمكن تأمين المخاطرة الأولى والخاصة بإكمال الفيلم عن طريق فحص الحالة المالية للمنتج وخبرته السابقة في إنتاج الأفلام، كما

يفحص البنك أيضاً سابقة أعمال مخرج الفيلم لضمان قدرته على إكمال الفيلم في الفترة الزمنية المحددة وفي حدود الميزانية المتاحة بالإضافة إلى ذلك يطالب البنك بعمل أكثر من بوليصة تأمين لتغطية إنتاج الفيلم، ومن الإجراءات الهامة التي يتبعها البنك أيضاً ضمان لإكمال الفيلم، أو دفعة تحت الحساب توضع تحت تصرف البنك خصيصاً لهذا الغرض ويتمثل هذا الضمان في صورة عقود يوقعها الموزع أو يعدها من يتعهد بإكمال الفيلم.

٢ - وتكمن المخاطرة الثانية في سداد دين البنك ولهذا يفحص البنك سابقة أعمال كل من المنتج والمخرج ويبحث بمنتهى الدقة نسبة نجاحهم وفشلهم فيما يتعلق بإيرادات الشباك، وكذلك يولى البنك عناية فائقة للسيداريو بحيث تتم قراءته والموافقة عليه من قبل البنك كما يعنى البنك أيضاً بحسن اختيار فريق الممثلين باعتباره عاملاً هاماً في نجاح الفيلم تجارياً وبالتالي يجب الحصول على موافقة البنك أيضاً على اختيار الممثلين هذا وتفضل البنوك التعامل مع شركات التوزيع الكبرى لضمان سداد الديون الذي يدفع من نصيب المنتج من إيرادات الفيلم التي تضمنها شركة التوزيع.

تتضمن الاتفاقيات الخاصة بالقروض تحكم البنك أيضاً في شكل وموضوع الفيلم عن طريق ضمان عدم التعدي على حقوق الملكية الأدبية أو انتهاك الحياة الشخصية لأي إنسان أو احتواء الفيلم على مشاهد تتضمن التشهير بشخصية ما. كما تصر البنوك أيضاً على تعديل أية مشاهد تعترض عليها أو تنتقدها إدارة قوانين الإنتاج، قبل الموافقة

على منح القرض، كما يلزم أيضا الحصول على موافقة البنك على العمل الذي يستخدمه المنتج ويجب على العمل أن يوقع على اتفاقية رهن الفيلم في العمل، والتي تنص على ضرورة احتفاظ العمل بالنيجاتف وبنسخ الفيلم كنوع من أنواع الضمان للبنك. وأخيرا، يصر البنك على أخذ رأيه وموافقته على مؤسسة الدعاية والإعلان لأن تكاليف الإعلان عن الفيلم يدفعها الموزع من نصيب المنتج من إيرادات الفيلم وهي تدفع بالطبع قبل أن يقوم المنتج باستسلام أمواله لسداد دين البنك.

بعد الموافقة على القرض يقوم البنك بتجهيز الأوراق والوثائق القانونية ويشتمل ملف الضمان الذي يعده البنك لإنتاج فيلم مستقل المستندات التالية.

- إدارة القرض وتأمينه.

- رهن المنقولات أو التنازل عن الممتلكات..

- اتفاقية الرهن والرهن العقاري

- تحديد حقوق العمل الأدبي أو الدرامي وحقوق التأليف الموسيقي

- اتفاقية رهن الفيلم في العمل

- بيان بالهيمنة الكاملة النهائية والإقرار بالاستسلام

- ضمان إكمال الفيلم

- اتفاقيات مكملة وبديلة

- بيان بالتنازل عن الممتلكات المتوقعة.

- رهن وتحديد حق استغلال الفيلم الكامل.

بعد أن يعد البنك كل هذه الضمانات والمستندات القانونية يتم توقيع الاتفاقات بواسطة الأطراف المعنية في عملية القرض ثم يتم إيداع كل أموال الإنتاج في حساب الإنتاج في البنك المانح للقرض وأيضاً يتم تسليم دفعات مقدمة للمنتج كبداية لعملية الإنتاج وفي أثناء عملية إنتاج الفيلم يحسب المنتج مبالغ مالية عن طريق تقديم فواتير الميزانية وفواتير خاصة بتكاليف النيجاتيف حتى وقت السحب ويعين البنك ممثلاً له يقوم بالموافقة على السحب ويوقع على كل الشيكات الخاصة بعملية الإنتاج. وبعد عرض الفيلم يقوم الموزعون بتقديم تقاريرهم عن مصادر الدخل الاجمالى وتوزيعه وإذا لم ينجح الفيلم جماهيرياً يطلب البنك مقدم القرض من المنتج تقديم ضمان إضافي لحماية القرض.

يتضح لنا من الوصف السابق لطريقة تمويل الإنتاج المستقل أن المنتج المستقل واجه وما زال يواجه العديد من القيود والمحاذير من رجال البنك طوال عملية إنتاج الفيلم وكما جاء في مجلة فورتشن :

«يجهز رجال البنوك شبكة واقية من التفاصيل اللانهائية ويفحصون كل عقد ويتحكمون في كل موضع للصرف ولا يقولون للمنتج كيف يكتب السيناريو في حين أنهم يعملون عليه مالا يجب أن

يكتبه وهكذا تتجلى سخرية الاقدار فى أن المنتج المستقل لا يكون فى وضع يسمح له بالتجريب والتجديد بينما المنتج التقليدى القديم المتمثل فى الاستوديوهات الكبرى هو من يستطيع أن يجرب ويجدد.

بالرغم من أن الأفلام المستقلة قد تزايد عددها فى الفترة ما بين عامى ١٩٤٠ و ١٩٥٠ إلا أن المنتج المستقل كان يستطيع أن يحصل على تمويل بنكى لكل فيلم على حدة لأن القرض يعتمد على نجاح الأفلام السابقة كما أن المقرضين لم يكونوا على استعداد أن يمولوا منتجين غير معروفين وهكذا أصبح من الصعوبة بمكان للمنتجين غير المعروفين أن يحصلوا على تمويل من الاستوديوهات الكبرى أو البنوك لإنتاج فيلم مستقل وبالتالي كان عليهم الاعتماد دائما على التمويل من شركات التوزيع الكبرى. وفى حقيقة الأمر أصبح الموزع عاملا هاما فى ربط المنتج المستقل والبنك لأن ضمانات التوزيع هى التى كانت تمكن المنتج من الحصول على قرض من البنك . بالإضافة إلى ذلك، كانت شركات التوزيع الكبرى توفر ضمانات إكمال الفيلم بالنسبة للأفلام ذات الإنتاج المستقل مما زاد من نسبة ضمان القرض وكان له أكبر الأثر على قرار البنك بتوسيع القاعدة الائتمانية للمنتج.

نظراً لمزايا الإنتاج المستقل، قامت الاستوديوهات الكبرى بالإقلال من إنتاج الأفلام الخاصة بها لتفصح مساحة من استوديوهاتها لتؤجرها للمنتجين المستقلين، كما قامت الاستوديوهات الكبرى أيضاً بزيادة الدفعات المقدمة التى كانت تدفع للمنتج تحت حساب إنتاج الفيلم. وبحلول عام ١٩٥٧ أصبحت ٥٠٪ من الأفلام المعروضة قد تم إنتاجها

بواسطة منتجين مستقلين بتمويل من كبار الاستوديوهات. وكنتيجة لذلك زاد دور الموزعين في عملية تمويل الإنتاج والاشراف عليه وكذلك في توزيع الأفلام المستقلة التي تمويلها البنوك وبالتدريج، أصبحت البنوك التي مازالت تسعى للاشتراك في عملية صناعة السينما تفضل تقديم رأس مال مشترك مع الاستوديوهات الكبرى أو صغار كبار شركات الإنتاج المستقل أكثر من قيامها بتمويل الأفلام ذات الإنتاج المستقل.

تمويل الإنتاج المستقل بواسطة البنوك في الستينيات والسبعينيات والثمانينيات:

بعد أن انخفضت الاعتمادات البنكية خلال عامي ١٩٤٧ و ١٩٤٨ استمرت بعض البنوك في إقراض المنتجين على أساس إنتاج فيلم واحد فقط في المرة الواحدة ولكن صاحبت تلك القروض سياسات أكثر تشدداً تتطلب تغطية و ضمان كامل للقروض. وفي تلك الأثناء، توقفت بنوك أخرى عن إقراض المنتجين المستقلين تماماً. واستمر إنتاج الأفلام التي يتولى مسئوليتها أفراد في السبعينيات والثمانينيات وإن كانت قد حدثت تغيرات في سعر الفائدة وتوافر الاعتمادات المالية وكان الإقراض الشخصي يتم على أساس واحد من الضمانات التالية: ضمان أحد كبار الاستوديوهات، أو أي شكل آخر من أشكال الضمان، فإذا لم يكن لدى المنتج ضمان من أحد الاستوديوهات الكبرى فإن البنك كان يفضل عقد صفقة بنكية، لأن رجال البنوك كانوا يدركون أهمية العناصر المتعددة في الفيلم من سيناريو ونجوم ومخرج وما إلى ذلك ولكن في السبعينيات

بدأت البنوك المقرضة تولى عناية أكبر للمصادر الثانوية لسداد القرض وللضمانات الشخصية أكثر من اهتمامها بالعناصر الفنية فى الفيلم.

تتم دراسة الأشكال المختلفة للضمان تبعاً لحجم كل قرض والتي يمكن أن تتضمن واحداً أو أكثر من الاشكال التالية: الأنواع المتعددة من بيع الفيلم مقدماً بما فى ذلك بيع الفيلم خارجياً أو بيعه للتليفزيون، أموال المستثمر الخارجى، الأسهم والسندات، الأموال المعفاة من الضرائب، مصادر أخرى للدخل مثل الممتلكات الشخصية، المعونات الأجنبية، المنتجات الدعائية واتفاقيات تسويق السلع الترويجية. ويقول جورج فيشر فى مجلة فارايتى:

«ينتج عن الفيلم السينمائى الناجح مثل حرب الكواكب عائلة كبيرة من السلع الاستهلاكية المصاحبة وعندما يظهر المنتج لمموليه أن لديه عدة منتجات قائمة على الفيلم وجاهزة للتسويق مثل ألبوم غنائى أو مسلسل تليفزيونى أو منتج استهلاكى جذاب فإنه يضمن اهتمامهم وبالتالي تمويلهم، وفى حقيقة الأمر تمويل مشروعات الأفلام السينمائية غالباً على أساس ما تبشر به من قدرة على تحقيق كم أكبر من المبيعات فى كافة المجالات».

وإذا وصل المنتج المستقل إلى اتفاق مع أحد البنوك المقرضة فإن المستندات والترتيبات التى تتبع ذلك تكون بالضرورة التى وصفناها آنفاً ويصل سعر الفائدة من $\frac{1}{4}$ ٢ إلى ٣٪ من معدل الفائدة، ومعظم اتفاقات القروض تتم بحيث يكون للبنك «الأولوية المطلقة» على بقية الأطراف المشتركة فى التمويل وكما قال أحد رجال البنوك عن البنك

الذى يمثلها إن البنك عادة ما يكون «آخر الداخلين فى القرض وأول الخارجين منه».

وظلت سياسة النظر فى سابقة أعمال المنتج ومدى نجاح أفلامه السابقة تمثل أهمية كبيرة فى تحديد المنتجين الذين توافق الاستوديوهات الكبرى أو البنوك على تمويلهم وهناك بعض البنوك التى قدمت قروضاً للمنتجين المعروفين فقط بينما وافق البعض الآخر من البنوك على تقديم قروض للمنتجين الجدد مع تأمين ضمان كاف للقرض.

يمكن للمنتجين المعروفين أن يمولوا أفلامهم عن طريق الاستوديوهات الكبرى ومن ثم لا تصبح قروض البنك هامة أحيوية بالنسبة لهم وإذا احتاجوا إليها فإنهم يحصلون عليها بسهولة عن طريق مساندة الاستوديو الكبير لهم وقد قدرت مجلة فارايتى الضمانات التى قدمها المنتجون المستقلون فى عام ١٩٧٦ بما لا يقل عن ٥٠ مليون دولار سنوياً لصناعة السينما ككل. وفى أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات صرح آل هاو من قسم القروض السينمائية ببنك أمريكا بأن الموزعين قد مولوا ٩٠٪ من تكاليف الإنتاج السينمائى وهو تصريح يوضح حجم احتياج الاستوديوهات الكبرى لتوفير قروض إنتاجية عن طريق البنوك والذى لا يجاوز ١٠٪ فقط.

يتضح لنا مما سبق أن جزءاً كبيراً من تمويل الإنتاج المستقل يعتمد على دعم الاستوديوهات الكبرى سواء عن طريق المساهمة فى تمويل الإنتاج أو عن طريق تقديم ضمانات للبنك من أجل منح قرض

لتمويل الانتاج، أو عن طريق الضمان الخاص بالنسخة النيجاتيف من الفيلم. وتعتبر قوة شركة التوزيع من العوامل الهامة التي ينظر البنك فيها عند تمويل أحد الأفلام، وفي حالة شركات التوزيع الصغرى يصبح قرض البنك أكثر تعقيداً كما أنه يتطلب تقديم عدد أكبر من الضمانات.

يرجع التمويل البنكي للأفلام إلى عام ١٩٠٤ حين كانت التعاملات البنكية تتم على أساس شخص وفي الثلاثينيات والأربعينيات قدمت البنوك قروضاً تغطي حتى ٦٠ و ٧٠٪ من ميزانية الفيلم وكان التعامل يتم على أساس إنتاج فيلم والإنتهاء منه ثم الشروع في الفيلم التالي وهكذا كانت الاستوديوهات الكبرى تسيطر على دور العرض واستطاعت عن طريق نظام حجز التذاكر مقدماً أن تعرف كم الأموال الذي ستحصل عليه عندما يكمل الفيلم دورته في جميع دور العرض التابعة لها، ومن الملاحظ أيضاً أنه في تلك الآونة كانت الأفلام تتم في نطاق الميزانية المحددة لها وبعد فصل التوزيع والإنتاج عن العرض في أواخر الأربعينيات لم يكن من السهل التكهن بالإيرادات، وتزامن مع هذا ظهور التليفزيون الذي نتج عنه الانخفاض الرهيب في إيرادات الأفلام في فترة ما بعد الحرب، وفي الخمسينيات استمرت البنوك في تمويل الأفلام، كل فيلم على حدة، طالما هناك ضمان للقرض.

حاولت بعض الشركات في الستينيات أن تنتج أفلاماً تفوق في نجاحها فيلم (صوت الموسيقى) وأنفقت ملايين الدولارات في تمويل أفلام باهظة التكاليف لاقت فشلاً تجارياً كبيراً ونتيجة لذلك حدث كساد

فى صناعة السينما بين عامى ١٩٦٩ و ١٩٧١، ثم ظهر نوع من القروض البنكية طويلة الأجل يسمى القرض المتعاقب وهو النوع الذى تستخدمه معظم الاستوديوهات الكبرى وكبار صغار شركات الإنتاج المستقل حتى وقتنا هذا. وفى بعض الحالات يشترك بنكين أو أكثر فى هذه العملية التجارية ولكن البنوك فى هذه الحالة لا تتدخل فى العملية الفنية أو الإبداعية ولكن إذا واجهت شركة الإنتاج مشاكل مادية جسيمة فإن البنك فى ذلك الحين يحدد تكلفة معينة يقدمها لكل فيلم ولكن هذا لا يحدث إلا فى حالات الطوارئ. عند تحديد القرض المتعاقب يهتم البنك أو البنوك بالنظر فى قوة شركة الإنتاج وسابقة أعمالها ومركزها المالى، ويمكن للقرض المتعاقب أن يستمر طالما بقيت الشركة قائمة تمارس أعمالها وعادة ما يتلقى البنك بيان دورى مفصل من الشركة عن وضعها فإذا ما حدث انخفاض فى نشاط الشركة فإن البنك يطالب بتقديم ضمان إضافى مثل مبيعات التذاكر فى دور العرض أو عقود بيع الفيلم للتلفزيونات.

فى حالة المنتج الصغير المستقل يقوم البنك بدراسة عدة جوانب قبل الموافقة على منح القرض حيث يبحث المصادر الثانوية لسداد القرض بخلاف الفيلم مثل الممتلكات الشخصية أو مبيعات التذاكر فى دور العرض وإيراد العرض التلفزيونى للفيلم أو حقوق طبع كتب أو ألبومات موسيقية أو سلع إستهلاكية أخرى خاصة بالفيلم، أو بيع الفيلم للبلاد الأجنبية. وإذا كانت خطابات الضمان تنص على تسليم الفيلم قبل الموافقة على منح القرض فإن البنك يطلب من المنتج إحضار شخص

يضمن له إكمال الفيلم وهذا الشخص من شأنه أن يضمن للبنك أن الفيلم سيتم استكماله وتسليمه فى الوقت المناسب .

عندما يتم اعتماد القرض يتم صرف النقود عادة بصفة أسبوعية لتمويل عملية الإنتاج وفى المقابل يطلب البنك تقريراً مفصلاً بتكاليف الإنتاج أولاً بأول وقبل توفير الدفعة الأسبوعية، وبعد إكمال الفيلم يتسلم البنك تقاريراً منتظمة عن التوزيع تبين بالتفصيل تواريخ نزول الفيلم للأسواق وعدد النسخ وتكاليف الإعلان والعائد الإجمالى لإيجار الفيلم ومصروفات التوزيع والنسبة التى يشارك بها المنتج فى الإنتاج .

٥ - حق الحصول على النسخة النيجاتيف الأصلية من الفيلم :

يتضمن هذا الاتفاق عقد بين منتج مستقل وموزع يعطى للموزع حق الحصول على النسخة النيجاتيف الأصلية من الفيلم والتى يصنع منها نسخاً لتوزيعها على دور العرض المختلفة وفى هذه الحالة يصبح الاستوديو الذى يقوم بعمل الموزع بمثابة البنك . إن الفرق الرئيسى بين ضمان التوزيع واتفاقية استغلال الفيلم النيجاتيف هو أنه بينما تنص اتفاقية التوزيع أنه لا يتم دفع أية مبالغ مالية قبل تسليم الفيلم فإن اتفاقية حق استغلال النيجاتيف تنص على دفع مبلغاً صغيراً من المال عند توقيع العقد وفى هذه الحالة يتسلم الموزع الفيلم كاملاً بعد سداد مبلغ متفق عليه من المال مقدماً فى مقابل نسبة من اجمالى أو صافى الإيرادات، كما أن على الموزع أن يدفع للمنتج مبلغاً محدداً من المال عند تسليم الفيلم ويمكن للمنتج استخدام هذا العقد كضمان إضافى يحصل به على قرض من البنك .

نقول موالى جريجورى مؤلفة كتاب كيف تهترف صناعة الأفلام إن الحصول على نسبة من إجمالى الإيرادات عادة ما يكون أكثر فائدة للمنتج:

«ولكن معظم الناس لا يحصلون على نسبة من إيجار الفيلم أو إجمالى حقوق استغلال الفيلم فى صورته الاستهلاكية التجارية الأخرى فمعظم الناس يركزون على صافى الأرباح حيث يشاركون فى جزء من الربح بعد حساب التكاليف ولا ينظرون إلى إجمالى دخل الفيلم. هناك العديد من التكاليف والمصروفات التى تعوق مسألة تغطية الفيلم لتكاليفه مثل: تكلفة النيجاتيف، ٣٠ ٪ مقابل النفقات العامة، الفائدة على القروض، المصروفات القانونية، نسخ الفيلم (والتي يتم حسابها بسعر التجزئة فى حين أنها تشتري بسعر مخفض)، الضرائب الأجنبية، كافة مصروفات الدعاية والإعلان. هذه هى المصروفات التى نجم عنها ضرورة أن يحقق الفيلم من ١/٢ إلى ٤ أضعاف تكاليف النيجاتيف لمجرد أن يخرج الفيلم بدون خسائر ويغطي تكاليفه».

هناك عدد من المشكلات المرتبطة باتفاقية استغلال الفيلم النيجاتيف، ويمكن إجمالها فيما يلى: أ- يتحمل المنتج مسئولية تجاوز الفيلم للميزانية المحددة له، وبالتالي يطلب الاستوديو أو الموزع عقد إكمال للفيلم كنوع من التأمين يضمن للاستوديو (أو للمستثمرين) أن الفيلم سيتم فى الوقت المحدد وفى نطاق الميزانية المحددة. ويطلب ضامن إكمال الفيلم أجراً مقابل خدماته يتم حسابه كنسبة من إجمالى ميزانية الفيلم. ب- قد يرفض البنك تمويل الفيلم إذا لم ينص عقد

استغلال الديجيتيف صراحة على أن الموزع مسئول مسؤولية كاملة عن توزيع الفيلم. ج- في حالة اختلاف الفيلم في صورته النهائية عما كان منصوصاً عليه في العقد للموزع حق رفض الفيلم. د- إذا استبدل المنتج المخرج أو أحد الممثلين بآخر غير منصوص عليه في العقد للموزع حق رفض الفيلم. هـ- إذا تجاوز الفيلم الميزانية المحددة له قد يصر الموزع على أن يتسلم المنتج نصيبه من صافى إيرادات الفيلم فقط.

٦ - التمويل الأجنبي:

يمكن توفير التمويل للفيلم عن طريق التوزيع الخارجى ببيع حقوق التوزيع لمنطقة معينة أو على مستوى العالم من خلال موزع كبير، كما يمكن توفير المال اللازم لجزء من ميزانية الفيلم عن طريق الإنتاج المشترك بين عدة دول تقدم حكوماتها تسهيلات ضريبية كبيرة للأفلام وفى بعض الأحيان تلزم الحكومة نفسها بتمويل الأفلام ولكن فى هذه الحالة قد تفرض الحكومة قيوداً معينة على المنتج كأن تطلب منه مثلاً أن يصور كل أو جزء من الفيلم فى البلد الذى يمول الفيلم كما حدث فى ألمانيا وأستراليا.

٧ - الشركة المحدودة:

تعد الشركة المحدودة هى أكثر الأنواع جذباً للتمويل الشخصى سواء عن طريق الأصدقاء أو العائلة أو من خلال عرض أكثر عمومية لأن هذا النوع من الاتفاقات يقتصر على طرفين فقط: الشريك العام (المنتج) والشريك المحدود (المستثمرين) والذين يطلق عليهم الشريك

المحدود نظراً لأن مسئوليتهم تكون محدودة ومحصورة في نطاق المساهمة في رأس المال فقط. وهؤلاء الشركاء المحدودون لا يكونون مسئولين عن النواحي الفنية في إنتاج الفيلم مثل التكاليف التي تتعدى الميزانية والقروض والدعاوى القضائية وبالتالي لا يكونوا معرضين لأية خسائر تحدث من جراء ذلك.

تقع مسئولية إدارة إنتاج الفيلم على عاتق الشريك العام (المنتج) وليس الشريك المحدود (المستثمرون) ومن ضمن القرارات والمهام التي يتولى الشريك العام البت فيها: المصروفات والتعيينات وإمساك الدفاتر والتفاوض من أجل العقود وكل الخطوات الأخرى الضرورية من أجل إكمال الفيلم.

وهناك أشكال أخرى من الشركات المحدودة تضم عدداً أكبر من المستثمرين يشكلون الشريك المحدود ويوقعون كشخص واحد بتوقيع واحد فقط وهو الشكل الأكثر ملائمة في حالة المجموعات الاستثمارية التي يشترك أعضائها في رأس مال محدود نسبياً.

يلص عقد الشركة المحدودة على أن المال الذي يتم جمعه يمثل ميزانية الفيلم وفي المقابل يحصل المستثمرون على تأجيل ضريبي على المبالغ التي دفعها كل منهم فإذا ما غطى الفيلم تكاليفه فإن المستثمرين يحصلون على الأموال التي استثمروها وإذا صادف الفيلم نجاحاً فإنهم يحصلون على ربح ما استثمروه من أموال (وعادة ما يتم تقسيمه مناصفة بينهم وبين المنتج) وفي حالة الخسارة تقطع الأموال التي خسرها المستثمرون من ضرائبهم ومن المتعارف عليه أن المستثمرين

يحصلون على أموالهم قبل أن يتسلم المنتج أرباحه من الفيلم، ومن المعتاد كما ذكرنا آنفاً أن يتلقى الشركاء المحدودين (المستثمرين) ٥٠٪ من صافي الأرباح ولكن هناك حالات يواجه فيها المنتج متاعب مادية لتمويل الفيلم ويجد من الضروري أن يعطى المستثمرين ٥٠٪ من صافي الأرباح كما أنه من المعتاد أيضاً أن ينص إتفاق الشركة المحدودة على أن الشركة لا تتكون والأموال المجموعة لا تستخدم حتى يتم تجميع كل المبلغ اللازم لإنتاج الفيلم، ويجب أن نأخذ أيضاً في الحسبان أن إتفاق الشركة المحدودة يمكن أن ينص أيضاً على وجوب إعطاء أجر للمنتج وتعويضه عن أية مصروفات يكون قد تحملها فيما يتصل بإنتاج الفيلم.

٨ - صفقات بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون وصفقات إنتاج أفلام للتليفزيون:

هناك طريقتان لبيع الفيلم تليفزيونياً، الطريقة الأولى هي أن تحصل على تمويل شبكة التليفزيون قبل إنتاج الفيلم وقبل عرضه سينمائياً وتسمى هذه الطريقة ببيع الفيلم مقدماً أما الطريقة الثانية فهي أن تحصل على صفقة لإنتاج فيلم أو حتى مشروع فيلم على أن يكون قد أعد خصيصاً لجمهور التليفزيون.

بيع الفيلم مقدماً:

تريد شبكات التليفزيون شراء تلك الأفلام التي تتفق أو تتكامل موضوعاتها مع توجهاتها أو الأفلام التي تبشر بنجاح ساحق في دور

العرض، وبالتالي تجتذب عدداً كبيراً من مشاهدي التلفزيون. وبما أن بيع الفيلم مقدماً للتلفزيون يعنى عدة ملايين من الدولارات فإن الصفقة الناجحة فى هذا المجال تمثل فرصة ممتازة لسداد دين البنك أو لرد أموال المستثمرين. يقدم المنتج السيناريو وعقود النجوم والمخرج لشبكة التلفزيون ليتفاوض على بيع حق عرض الفيلم للتلفزيون فى مقابل مبلغ من المال وتبعاً لقوة مكونات الفيلم يمكن للمنتج أن يحصل على ١٠٪ كعربون ويحصل على باقى الميزانية بعد إنتهاء الفيلم، وتحترم البنوك عقود بيع الفيلم مقدماً للتلفزيون ويمكن للمنتج أن يحصل على قرض يصل إلى ٨٠٪ من قيمة إتفاق بيع الفيلم مقدماً.

صفقات إنتاج أفلام للتلفزيون:

تتفاوت صفقات إنتاج أفلام للتلفزيون (وليس للعرض فى دور العرض السينمائى) بدرجة كبيرة فنجد أن شبكات التلفزيون لديها ملايين من الدولارات جاهزة للإنفاق على عملية إنتاج أفلام التلفزيون وهناك مئات من السيناريوهات أو الأفكار التى تقدم لهم كل عام حيث يتم إنتاج عدد ضئيل منها فقط، فإذا أعجبت شبكة التلفزيون بفكرة ما (وعادة ما تكون فكرة قومية) فإنها تقدم الأموال اللازمة لإعداد السيناريو للمنتج الذى جاء بالفكرة وغالباً ما تدفع هذه الأموال على ثلاث مراحل: المسودة الأولى للسيناريو، والمسودة الثانية ثم الأخيرة. وعندما تتم الموافقة على السيناريو يسعى المنتج للحصول على تمويل الفيلم والذى يدفع أيضاً على ثلاثة أقساط.

وعلى العكس من مصادر التمويل الأخرى أو بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون فإن إتفاقيات إنتاج أفلام للتليفزيون رأساً تتم على أساس فكرة ما أو ملخص قصير يصاحبه عادة عرض شفهي قوي وحيوي للفكرة وأحياناً يتم الاعتماد فقط على هذا العرض الشفهي قبل تقديم أى شيء على الورق.

يجب أن يحاول العرض التحريري لتقديم فيلم تليفزيوني تغطية ما يلي:

- وصف فكرة الفيلم بوضوح وبساطة.
- وصف الشخصيات الرئيسية وكيفية تفاعلها.
- وصف الأماكن ومواقع التصوير، كيف تبدو وأين تقع.. إلخ.
- تلخيص قصة الفيلم الذي تشترك فيه الشخصيات (أو القصص في حالة المسلسلات).
- وصف خطة الإنتاج إن أمكن.

إن الحقوق التليفزيونية للأفلام السينمائية في غاية الأهمية للموزع لأنها تشكل ضماناً ضد سقوط شباك التذاكر وبالتالي لا يتنازل الموزع نهائياً عن حقوق عرض الفيلم تليفزيونياً، فإذا قام المنتج ببيع الفيلم مقدماً للتليفزيون فإن الموزع قد يرفض القيام بعملية توزيع الفيلم لأن المال الذي يأتي عن طريق بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون يكون قد تم صرفه على النسخة النيجاتيف وبالتالي لن يكون هناك ضماناً في حالة

عدم نجاح الفيلم تجارياً. ومن ناحية أخرى، إذا نجح الفيلم وكان الفيلم قد تم بيعه بالفعل للتلفزيون فإن الموزع في هذه الحالة لا يستطيع أن يتفاوض على سعر أعلى مع شبكة التلفزيون وهكذا نجد أن بيع الفيلم مقدماً للتلفزيون له من العيوب مثل ماله من المزايا.

٩ - التلفزيون المدفوع والقنوات الخاصة المدفوعة:

لقد أسفرت التطورات التكنولوجية في السبعينيات والثمانينيات عما ستكون عليه الأفلام والفيديو والاتصالات في القرن الحادي والعشرين مما يشير إلى أن المستقبل سيكون عصر الاختيار الشخصي للمشاهد حيث يشارك في اختيار المواد المقدمة له، كما ستكون هناك أيضاً برامج تعد خصيصاً لجمهور صغير العدد ومتخصص. ومن هنا يصبح الوقت الحاضر فترة انتقالية يتم فيها التحول من التركيز على الجماهير العريضة إلى الاتجاه إلى الجماهير ذات الاهتمامات الخاصة وبما أن العديد من الناس يدفعون للحصول على بث القنوات الخاصة فإن فرص صناعة الأفلام في إزدياد مستمر.

من المعروف أن التلفزيون المدفوع يقدم لمنتجى الأفلام المستقلة القصيرة والطويلة مصدراً إضافياً للدخل للأعمال الكاملة أو حتى للأعمال التي لا تزال مجرد خطة على الورق، كما أنه يقدم للمنتجين أيضاً جمهور وأسواق وموزعين للأفلام التلفزيونية والفنية والغير تقليدية التي قد لا تلاقى نجاحاً في حالة عرضها في دور العرض السينمائي. كما يتيح التلفزيون الفرصة أيضاً لإنتاج برامج مبتكرة وجديدة من نوعها لأن الإنتاج التلفزيون المدفوع لا يسعى لتقديم

البرامج القديمة فى قالب جديد بل إنه يشجع إبتكار أشكال جديدة تماماً
مهما طالت مدة عرضها على الشاشة (لأن البرامج التى يبثها غير
مقيدة بالالتزام بالحدود الزمنية التى يعرضها التليفزيون التقليدى)
وهكذا نجد أن التليفزيون المدفوع يتيح الفرصة للمنتجين المستقلين
لتقديم برامج مبتكرة.

تتغير انماط توزيع الأفلام يوماً بعد يوم حتى أن المنزل قد أصبح
حالياً يمثل مكاناً هاماً من أماكن الترفيه وبما أن جمهور دور العرض
يتكون عادة من المجموعة السنية ما بين ١٤ - ٣٤ عاماً بينما يغطى
الجمهور فى المنازل شرائح عمرية أكبر وبالتالي فإنه من المتوقع أن
يزيد عدد الأفلام التى تصنع من أجل جمهور أكبر سناً ولن يؤثر ذلك
على انخفاض إيرادات دور العرض لأن هذه الأفلام لن تعرض أصلاً
فى دور العرض السينمائى، ولذلك نجد أن القائمين على دور العرض
يبحثون عن الأفلام ذات الدور المبهـر لأنهم يعرفون أن الجمهور لا
يغادر منزله ويذهب لدار العرض ليـشاهد فيلماً عادياً ومن هنا يعتمد
القائمين على دور العرض على النظرية القائلة بأن تجربة الذهاب
للسينما تختلف تماماً عن تجربة مشاهدة التليفزيون.

يعتبر التليفزيون المدفوع نفسه عارضاً للأفلام وليس موزعاً لها
لأن غالبية ما يقدم فى التليفزيون المدفوع يبثه صاحب القناة الخاصة
الذى يشتري خدمة برامجية متكاملة من أحد موردي البرامج مثل
'شوتايم' أو 'هوم بوكس أوفيس' وهما أكبر موردين فى هذا المجال
ويقدم الموردين لعاملة التليفون دليل البرامج وجدول إذاعتها ليختار
منها المشاهد ما يفضل.

يحاول العديد من المنتجين المستقلين الآن الحصول على صفقات لإنتاج أفلام للتلفزيون مع موردى القنوات التلفزيونية الخاصة، كما أن صفقات إنتاج أفلام للتلفزيون مع الاستوديوهات الكبرى بدأت تسيطر على إنتاج أفلام سينمائية خاصة للتلفزيون المدفوع وأيضاً نجد أن كلاً من المنتجين المستقلين والاستوديوهات يحاولون بشتى الطرق عرض أفلامهم على شاشة التلفزيون المدفوع وخاصة تلك الأفلام التى لم تلاقى نجاحاً فى دور العرض السينمائى.

يمكن للمنتجين المستقلين تمويل الأفلام التلفزيونية الخاصة بالتلفزيون المدفوع عن طريق ضمانات بيع الفيلم مقدماً وأحياناً يمكنهم أن يحصلوا على تمويل كامل للفيلم، كما أن بعض المنتجين يبيعون حقوق الفيلم مقدماً فقط على أساس السيناريو وهى صفقات تشبه إلى حد كبير بيع حق إستغلال الفيلم النيجاتيف وفى هذه الحالة يجب أن يتطابق الفيلم فى صورته النهائية مع السيناريو المتفق عليه كما يجب أن يتضمن الفيلم أيضاً فريق الإنتاج المتفق عليه ويتم فى حدود الميزانية المتفق عليها. وهكذا وعن طريق بيع الفيلم للتلفزيون ولدور العرض الأجنبية وبيع حقوق العرض الأول يمكن تغطية تكاليف النيجاتيف اللازمة لفيلم ذى ميزانية منخفضة (تبلغ ٢ مليون دولار).

وتختلف المبالغ المدفوعة للأفلام السينمائية التى تم الانتهاء منها بالفعل والتى صنعت خصيصاً للعرض السينمائى وعادةً ما تجيز منافذ التلفزيون المدفوع الأفلام مقابل نسبة مئوية من إجمالى الإيرادات التى يتم تحصيلها من المشتركين وتعطى هذه النسبة للمنتج والموزع وهى

طريقة تشبه الطريقة المتبعة في توزيع الفيلم على دور السينما. ويتراوح ما يحصل عليه المنتج أو الموزع بين ١٠ سنت إلى ٢٠ سنت عن كل مشترك في التليفزيون المدفوع تبعاً لحجم جمهور المشاهدين. وقد يعاني المنتجين المستقلين مع التليفزيون من نفس المشكلات التي يعانونها عند توزيع الفيلم على دور العرض فنجد أن الاستوديو يمنح ٣٥ سنت عن المشاهد الواحد مقابل البرامج التي يبثها التليفزيون المدفوع في حين أن المنتجين المستقلين الذين ينتجون أول أو ثاني أفلامهم صغيرة الميزانية لا يكون لديهم ما يضمن لهم تحقيق المعدل المطلوب.

وتتجلى لنا أهمية التليفزيون لصناع الأفلام عندما نجد أن لكل الاستوديوهات الكبرى في هوليوود تقريباً شركات للتليفزيون المدفوع أو القنوات الخاصة التابعة لها فنجد مثلاً أن «هوليوود هوم تياتر» (وهي شركة تورد البرامج للتليفزيون المدفوع) تمتلكها استوديوهات «فوكس» و «يوناييتد آرتستس»، كما أن استوديوهات «باراماونت» تمتلك «شبكة تليفزيون هيوز» في حين تتبع شركة «بست» للتليفزيون استوديوهات «يونيفر سال» في الوقت الذي تمتلك فيه استوديوهات «يوناييتد آرتستس» و«كولومبيا» شركة «كيبيل فيجين»، في حين تمتلك استوديوهات «وارنر» شركة «كيو يو بي إي» للقنوات الخاصة.

ويصاحب زيادة أهمية دور التليفزيون زيادة في مجال التعاون الدولي من أجل القيام بإنتاج مشترك بين الدول وهذا مرتبط بزيادة تكاليف الفيلم وزيادة الطلب عليه والرغبة في غزو الأسواق الأجنبية،

فالقنوات الخاصة تقدم وسيلة جديدة للوصول إلى الأسواق كما يتضح لنا من الاتفاقات الأوروبية مع «هوم بوكس أوفيس»، وهى أكبر قناة خاصة للتلفزيون فى أمريكا.

إن السبب الرئيسى فى إهتمام صناعة السينما بالقنوات الخاصة المدفوعة هو حجم المشاهدين حيث إن الملايين من المنازل الآن بها واحدة من تلك القنوات الخاصة وهى نسبة تتراوح بين ٣٠ إلى ٣٥٪ من مجموع المنازل التى بها جهاز تلفزيون وفى حقيقة الأمر، هناك ارتباط مباشر بين إنتشار القنوات المدفوعة وبين طلب المستهلك بتقديم الأفلام السينمائية الجديدة بدون أى حذف منها وبدون أن تتخللها إعلانات تجارية وبالإضافة إلى ذلك، فإن المشاهد يمكنه إختيار ما يرغب فى مشاهدته بدلاً من أن يترك الشبكات التلفزيونية الكبرى هى التى تختار له، كما هو الحال فى البث التلفزيونى التقليدى.

تلعب القنوات الخاصة دوراً فعالاً فى تمويل الأفلام حيث أن الضمانات التى تقدمها القنوات الخاصة ومالكي دور العرض والموزعين الخارجيين تتيح الفرصة لعمل أفلام بدون أية أموال من الاستوديو أو حتى من المنتج المستقل ويمكننا القول بأن بعض الأفلام قد حققت أرباحاً حتى قبل عرضها بفضل مبالغ التأمين والضمان التى دفعتها القنوات الخاصة. إن هذه التقنيات الحديثة فى توزيع الأفلام والمتمثلة فى القنوات التلفزيونية الخاصة لا يستفيد منها الاستوديو بل المنتجين المستقلين الذين كانت أفلامهم تتسبب فى خسارة فادحة حتى السنوات القليلة الماضية أما الآن فإنه فى حالة عدم تحقيق الأفلام لأية إيرادات من شبك التذاكر يمكنهم أن يبيعوا نفس الأفلام للقنوات المدفوعة.

لقد فتحت القنوات المدفوعة مجالاً جديداً تماماً أمام صانعي وموزعي الأفلام حتى أن كل من الاستوديوهات الكبرى أسس ومول قسمًا خاصًا للتليفزيون المدفوع حتى يمكنه إقحام سوق القنوات الخاصة المدفوعة وفي نفس الوقت بدأ القائمون على القنوات الخاصة في إنتاج برامج خاصة بهم ليمدوا بها شبكاتهم وينفقون ملايين الدولارات كل عام لإنتاج الأفلام والبرامج الخاصة والمسلسلات (ومثال على ذلك ما تقوم به شركتي «هوم بوكس أوفيس» للقنوات الخاصة وشركة «شوتايم» للتليفزيون المدفوع).

الفصل الثالث

إن أهم جوانب التوزيع السينمائي هو تقييم المنتج للفيلم من أجل التوزيع السينمائي واختيار الموزع الجيد ؟ على أساس هذا التقييم، فعدد إختيار موزع لفيلم ما يجب أن يتأكد المنتج أن الموزع لديه رأس المال الكافى لاستثماره فى تسويق الفيلم ويجب تقييم عقد التوزيع جيداً من حيث النسبة المئوية والحقوق المكفولة وإجمالى أو صافى الإيرادات وما إلى ذلك.

التوزيع

واحد من أهم الأسئلة التى تفرض نفسها هو: هل من الأفضل للمنتج أن يحصل على عقد للتوزيع قبل البدء فى إنتاج الفيلم أم ينتظر حتى الإنتهاء من الفيلم ؟ يضمن وجود إتفاق للتوزيع قبل البدء فى إنتاج الفيلم إن الفيلم سيوزع بطريقة أو بأخرى ولكن إنا لم ينص العقد صراحة على

تخصيص مبلغ من المال للدعاية والإعلان وإن لم يعجب الموزع بالفيلم في صورته النهائية فإن المنتج لا يكون لديه أى ضمان لجودة وجدية عملية التوزيع، ومن ناحية أخرى إذا بدأ المنتج يبحث عن موزع بعد الانتهاء من الفيلم فإنه لن يضمن أن يعجب أحد الموزعين بالفيلم ويتحمس له. ولكن الفيلم الجيد سيطلبه أكثر من موزع وفي هذه الحالة سيصبح لدى المنتج فرصة أفضل للحصول على أفضل الشروط للتوزيع.

يمكن للمنتج المستقل أن يبحث عن الموزعين في أية مرحلة من مراحل إعداد الفيلم: مرحلة الفكرة المبدئية، مرحلة الإنتاج، مرحلة الانتهاء من التصوير الأساسى، مرحلة المونتاج، أو مرحلة الفيلم الكامل. ومن هنا يعتمد نوع اتفاق التوزيع على الفيلم أولاً وعلى المرحلة التى يكون عليها الفيلم أثناء عقد الاتفاق ثانياً، فكلما كان الفيلم جاهزاً ومنتهياً كلما كان الاتفاق أفضل.

• تتم أفضل إتفاقات التوزيع عندما يعجب الموزع بالفيلم ويصبح مستعداً لتحمل المسؤولية كاملة في توزيعه، وفي هذه الحالة يحصل المنتج على دفعة مالية مقدمة ويضمن مبلغاً كبيراً من المال مقابل نسخ الفيلم والإعلانات ويحصل أيضاً على نسبة مئوية معقولة نظير إشراكه فى الأرباح.

أقل أنواع إتفاقات التوزيع نجاحاً هو عندما يكتمل الفيلم ويوافق الموزع على توزيعه على مئضض فى هذه الحالة يحصل المنتج على مبلغ ضئيل من المال كمقدم أو قد لا يحصل عليه أساساً، ولا يكون

هناك ضمانات لأية أرباح مستقبلية كما يكون هناك مبلغاً ضئيلاً من المال مقابل نسخ الفيلم والإعلانات ويطرح الموزع الفيلم في الأسواق بأقل قدر من الدعم والتأييد لكي يقلل من فرص المجازفة ولكن إذا صادف الفيلم نجاحاً في شباك التذاكر فإن الموزع في هذه الحالة يبدأ في تشجيع الفيلم، وهذا النوع من الاتفاقات يحدث عندما يكون المنتج يائساً ومستعد لقبول الحد الأدنى من الشروط، وعليه لا يكون لدى الموزع ما يخسره مما يجعل من السهل عليه أن يكف يده ويوقف تسويق الفيلم.

يشتمل اتفاق توزيع الفيلم عادة على ما يلي:

- مقدم يدفع للمنتج بواسطة الموزع في مقابل حق توزيع الفيلم، ويتم خصم هذا المقدم عادة من أرباح المنتج في الفيلم وهناك أيضاً إتفاقيات للتوزيع لا يتلقى فيها المنتج أية مبالغ مقدماً.

- وصف كامل لكيفية تقسيم إيرادات شباك التذاكر.

- التزام من قبل الموزع بصرف مبلغ معين كحد أدنى على الدعاية والإعلان.

- تحديد المناطق التي يغطيها الاتفاق وضمان الحد الأدنى من إيرادات شباك التذاكر لكل من هذه المناطق.

(أ) طرق التوزيع:

هناك ثلاث طرق لتوزيع الفيلم يمكن للمنتج أن يختار من بينها: الاستوديوهات الكبرى، الموزعين المستقلين، دور العرض السينمائي.

(١) الاستوديوهات الكبرى:

يضمن الاستوديو الكبير للمنتج المستقل الهيبة والاحترام كما يضمن له أيضاً امكانيات لا نهائية ومن هنا يحاول صانعو الأفلام أن يمولوا ويوزعوا أفلامهم عن طريق الاستوديوهات الكبرى التي تجذب إليها أكبر عدد من الجمهور كما تحتكر الاستوديوهات الكبرى تقريباً كل الأفلام ذات الميزانية الضخمة ولديها من القوة ما يمكنها من الحصول على أفضل دور العرض في أفضل أوقات السنة، هذا بالإضافة إلى أن هذه الاستوديوهات الكبرى تكون من القوة المالية بحيث تعرض على المنتج مقدماً كبيراً وتقوم بعمل حملة دعائية قومية قوية. وعادة ما يتم سداد المقدم للموزع من نصيب المنتج في الأرباح. وتحتسب الطريقة التقليدية لإقتسام الإيرادات بين المنتج المستقل والاستوديو الذي يقوم بتوزيع الفيلم في الولايات المتحدة وكندا بـ ٧٠٪ للمنتج و ٣٠٪ للموزع.

ومن ناحية أخرى يفضل بعض المنتجين المستقلين التنازل عن جزء من المقدم في سبيل الحصول على نسبة أكبر من الأرباح وفي هذه الحالة ينفق الموزع مبالغ أكثر على دعاية الفيلم ويعتمد هذا النوع من الاتفاقيات على مدى إيمان المنتج بنجاح فيلمه وتحديد الأرباح في عقد التوزيع.

تتمتع الاستوديوهات الكبرى بوجود شبكات للتوزيع لديها تكون مهمتها ضمان عرض الفيلم في أكبر عدد ممكن من دور العرض السينمائي وبالتالي تضمن عرض الفيلم على أكبر عدد ممكن من

المشاهدين، أما فيما يتعلق بالتوزيع الداخلي تم تقسيم الولايات المتحدة إلى اثنتين وثلاثين منطقة، في كل منطقة هناك متعهدين لعدة ولايات أو من يطلق عليهم «موزعين ثانويين»، ويمكن للموزع الداخلي أن يختار من بين هؤلاء الموزعين الثانويين من يقوم بتوزيع الأفلام على دور العرض الموجودة داخل منطقته ويحصل الموزع الثانوي عادة على ٢٥٪ من إيرادات شبائك التذاكر.

إن كبار الموزعين هم كولومبيا، متروجولدوين ماير (م.ج.م.) / يونيتيد آرتيستس (يو.إيه)، باراماونت، فوكس القرن العشرين، يونيفرسال، الأخوة وارنر، والشركة الجديدة المسماة «أفلام ترای ستار» وقد تركت متروجولدوين ماير عملية التوزيع وتركزت مهمة توزيع الأفلام التي تمولها ليونيتيد آرتيستس، وبدلاً من نسبة ٣٠٪ إلى ٣٥٪ والتي تمثل أجر التوزيع كانت يونيتيد آرتيستس توزع أفلام مترو مقابل ٢٢,٥٪ من إجمالي الإيرادات، كما كانت تقوم بعمل نسخ الأفلام وبتغطية تكاليف الدعاية ثم اشترت متروجولدوين ماير شركة يونيتيد آرتيستس وضمتها إليها ليكونا شركة واحدة يطلق عليها (م.ج.م.) / يو.إيه، للترفيه.

تأسست شركة أفلام ترای ستار في نوفمبر من عام ١٩٨٢ بواسطة «سي بي إ» «سي» «إتش بي أو»، وأفلام كولومبيا وتعد من كبار الموزعين ولديها مديري مبيعات وتسويق وإعلان ومديري فروع أيضاً وكان رأس مالها بليون دولار أمريكي، ٢٠٠ مليون دفعها كل شريك و ٤٠٠ مليون كحد أقصى لإعتماد مفتوح ساهم فيه عدد من البنوك.

ظلت «إتش بى أو» تجيز كل الأفلام التى انتجتها أو حصلت عليها ترى ستار خلال الأربع سنوات ونصف الأولى من بدء نشاطها وكان من المفترض أن تتولى كولومبيا توزيع هذه الأفلام ولكن ترى ستار أسست شركة خاصة بها لتوزيع الأفلام ولكنها ظلت تدفع لكولومبيا أجر للتوزيع الذى يقابل ١٢٪ من إيرادات الفيلم مقابل استخدامها للنظم المحاسبية الخاصة بكولومبيا. وبما أن كولومبيا تريد التوسع فى إنتاج الأفلام و «سى بى إس» تريد أن تضمن كم من الأفلام لكى تعرضه من خلال شبكتها التليفزيونية و «إتش بى أو» تريد أفلام يكون لها السبق فى عرضها فإنهم جميعاً قد نجحوا فى تأسيس قسم للإنتاج والتوزيع فى وقت واحد.

تحتاج شركة التوزيع الكبرى إلى إنتاج وفير ومتدفق لكى تضمن استمرار وجود علاقات نشطة مع القائمين على عرض الأفلام وبما أنهم يحتاجون إلى حوالى عشرة إلى خمسة عشر فيلماً سنوياً فإنهم يمكنهم إنتاج نصف هذه الأفلام ويشترون النصف الآخر.

وبما أن النجاح المبهر فى السينما اثبت أنه شىء لا يمكن التكهّن به فإن الاستوديوهات الكبرى تحاول تقليل المخاطر والخسائر عن طريق الاستعانة بمن حققوا نجاحات فى المستقبل القريب ومن أجل تقليل الخسارة إلى أدنى حد تقوم الاستوديوهات بشراء المزيد من الأفلام التى تكون ممولة كلياً أو جزئياً بواسطة الغير، فإذا كان العقد ينص على استغلال النيجاتيف فإن الاستوديو سيوفر سعر الفائدة بأن يؤجل الدفع لحين استلام الفيلم. وتعتبر الأفلام الكاملة هى أسلم صفقة

نظراً لأنه يمكن مشاهدتها قبل شرائها ومن أجل ضمان أكبر قدر من السلامة فإن الأفلام التي نجحت في الأسواق الأخرى والتي أثبتت نجاحها في الماضي تصبح مضمونة التوزيع السينمائي.

تولى الاستوديوهات عناية كبيرة للأفلام التي تختارها من أجل العرض وعادة ما تعتمد على المسلسلات الأسبوعية كمصدر أساسي للإيرادات من الإنتاج التليفزيوني ومن البيع لأكثر من محطة تليفزيونية في وقت واحد.

وتعد مكتبات الاستوديوهات من الأصول التي تقدر بملايين الدولارات وقد كانت مكتبة «م.ج.م/ يو.إيه» في عام ١٩٨٤ هي أكبر تلك المكتبات وقد قدرت محتوياتها بعدد ٤٤٥٩ فيلم تساوي حوالى ٧٣٣ مليون دولار. أما مكتبة «إم.سى.إيه/ يونيفرسال» فكانت تحوى بين جنباتها حوالى ٢٠٠٠ فيلم تقدر قيمتها بحوالى ٣٦٧ مليون دولار فى حين كان لدى كولومبيا ١٨٠٠ فيلم تساوى ٣٣٠ مليون دولار ولدى الأخوة وارنر ١٨٠٠ فيلم بحوالى ٣٣٠ مليون دولار ولدى فوكس ١٠٠٠ فيلم بحوالى ١٨٣ مليون دولار ولدى بارامونت ٧٢٠ فيلم بحوالى ١٣٢ مليون دولار أما ديزنى فكان يمتلك ١٦٩ فيلماً تقدر قيمتها بحوالى ٥٠٠ مليون دولار.

فى مجال الأفلام السينمائية تعمل الاستوديوهات كموزع وأيضاً كممول للأفلام ولكن التوزيع يعد عملية مكلفة ففي عام ١٩٧٣ أقفلت «إم.جى.إم» مكاتب التوزيع الخاصة بها فى جميع أنحاء البلاد وقامت بتخفيض إنتاجها بشكل ملحوظ وقد اشترت «إم.جى.إم» شركة يوناييتد

آرتستس المديونة والتي لم يكن لديها إمكانيات إنتاجية ولكن كان لديها مكتبة تحوى ٢٥٠٠ فيلم وكان لديها أيضاً شركة التوزيع التى كانت تستخدمها «إم جى إم» لتوزيع أفلامها منذ عام ١٩٧٣ .

عندما أغلقت «إم جى إم» فروعها للتوزيع الخارجى، دخلت فى عقد مدته عشر سنوات لعرض أفلامها فى الخارج من خلال مؤسسة السينما العالمية (سى آى سى) والتي ضمت بين جنباتها شركة بارامونت ويونيقر سال و «إم جى إم»، وكان من حق «سى آى سى» أن توزع أى فيلم تموله «إم جى إم» أو أية شركة تابعة لها وعندما إشتريت «إم جى إم» يوناييتد آرتستس أصبحت شركة يوناييتد آرتستس شركة تابعة لإم جى إم ودخلتا معاً فى شركة مع يونيقر سال وباراماونت أطلق عليها شركة الأفلام العالمية المتحدة وهكذا تم إغلاق فرع التوزيع الخارجى التابع ليوناييتد آرتستس.

يقول ألفريد هيتشكوك :

«تعتبر عملية التوزيع عملية حرة ومستقلة مثلها فى ذلك مثل المطابخ الموجودة فى أى مطعم، فكل منهما أسرارها الغامضة، ولم يتسن لى بعد كشف النقاب عن التكاليف الفعلية لتوزيع أى فيلم» .

بينما لا يعرف الكثيرون التكلفة الدقيقة لتوزيع فيلم ما، نجد أن الاستوديوهات الكبرى عليها أن تواجه إرتفاع التكاليف عندما تبدأ فى تسويق أحد الأفلام. ويقول نائب رئيس شركة ريموند تشاوز جولدن هارفت جروب:

ليس هناك سبيلاً لتحقيق ربح وفير من فيلم يتكلف ما بين ٥ ملايين إلى ٨ ملايين من الدولارات إذ أنك تحتاج إلى فيلم ذى إنتاج ضخم لتحصل على صفقات ضخمة ومن هنا يمكنك إما أن تصنع فيلماً يتكلف مليوناً واحداً من الدولارات وتحصل على أرباح يسيرة أو تصنع فيلماً بخمسة ملايين أو خمسين مليوناً ثم تأمر فقطاع، وتوضح القائمة التالية الزيادة المضطردة فى تكاليف الإنتاج التى شهدتها الاستوديوهات الكبرى فى السنوات العشر الماضية.

متوسط تكاليف الفيلم الديجائيف

١٩٧٨	٥,٧ مليون دولار
١٩٧٩	٨,٧ مليون دولار
١٩٨٠	٩,٤ مليون دولار
١٩٨١	١٠,٤ مليون دولار
١٩٨٢	١١,٦ مليون دولار
١٩٨٣	١٢,٥ مليون دولار
١٩٨٧	١٧,٠ مليون دولار

وقد نجم عن هذا النوع من التفكير التجارى الذى يسعى لتقديم أفلام ذات إيرادات ضخمة عدداً من الأفلام ذات الميزانية الكبيرة، ومن ثم أصبح التركيز على الأفلام ذات المؤثرات الخاصة المبهرة والمكلفة أو

الأفلام التي يقوم ببطولتها كبار النجوم والتي تتكلف أيضاً أموالاً طائلة. وتعتمد كبار الاستوديوهات على مستثمرين خارجيين في تغطية تلك النفقات الضخمة.

يجب التركيز على القصة أكثر من الممثلين من أجل تقليل النفقات، كما أن إلغاء «قانون الموافقة» من شأنه أن يحل مشكلة تكاليف التسويق التي تزداد يوماً بعد يوم، كما أن التعاقد مع سلسلة من دور العرض أو إمتلاك دور للعرض يمكنه أن يخفض التكاليف عن طريق السماح بدورة أبطأ للفيلم حتى يعرض في العديد من دور العرض، وعلى الرغم من أن الاستوديو الكبير لا يستطيع أن يوفر للفيلم كافة دور العرض إلا أن تعاقد مع ١٥٠ دار سينما في أرقى الأسواق من شأنه أن يوفر فرصة ذهبية لعمل الاختبارات وعرض الفيلم لمدة تزيد عن بضعة أسابيع.

وتحاول الاستوديوهات الكبرى أن تزيد من عدد الأفلام التي تعرض في السوق عن طريق الحصول على إتفاقيات شراء النيجاتيف وكذلك عن طريق كونها أقوى الموزعين حيث نجد لديها علاقات مع القائمين على دور العرض لكي يضمنوا عرض الفيلم في أفضل دور العرض كما أن لديهم من الإمكانيات ما يمكنهم من التنسيق من أجل الحصول على موعد موحد لعرض الفيلم على مستوى البلاد. إن قوة الاستوديوهات الكبرى ووضعها الإجتماعي المرموق يجعل منها الاختيار الأول لمعظم صانعي الأفلام، فالاستوديوهات الكبرى يمكنها أن تضمن أن عدداً كبيراً من المشاهدين ستتاح لهم فرصة مشاهدة

الفيلم ولكن ذلك لا يمنع أن الاستوديوهات الكبرى تفرض بعض القيود على صانعي الأفلام فنجد أن صانع الفيلم ليس حراً في أن يخلق الفن السينمائي الذي يريده حتى وإن كانت لديه كافة الإمكانيات اللازمة لتحقيق رؤيته، ولأن الاستوديوهات الكبرى تمنح قدراً قليلاً من الحرية نجد أن المنتج الذي لديه التمويل الكافي لفيلمه يفضل البحث عن موزع مستقل لا يفرض سيطرته على الفيلم.

وبمجرد أن يستطيع المنتج الاعتماد على نفسه، فإنه يمكنه أن يملأ شروطه على الاستوديوهات الكبرى التي ستوفر له كل الإمكانيات اللازمة بدون أن تفرض عليه أيًا من شروطها أو قيودها وبهذه الطريقة تصبح الاستوديوهات الكبرى وسيلة فعالة لتوصيل رؤية صانع الفيلم لأكبر عدد من المشاهدين.

الطريقة التي يعمل بها الاستوديو الكبير كموزع:

يشتمل دور الاستوديو كممول وموزع على النقاط التالية:

(أ) تمويل تكاليف نيجاتيف الفيلم.

(ب) الدعاية.

(ج) توفير دور العرض المناسبة والحصول على إتفاقيات معها.

(د) الحصول على ضمانات دور العرض هذه وبالتالي تقليل المخاطرة المالية.

(هـ) تحصيل إيرادات الفيلم .

يتضمن قسم التوزيع الداخلى فى الاستوديو الكبير مكاتب فى الولايات المتحدة وكندا ويشرف على هذه المكاتب رؤساء أقسام يغطون الشمال الشرقى، ووسط أمريكا، والغرب والجنوب الأوسط والجنوب الشرقى وكندا، ويشرف على كل فرع أو مكتب مدير الفرع ويضم المكتب مديراً للمبيعات، وموظفا مختصا بحجز الأفلام وصرافا، وكل مكتب عليه أن يحصل على أفضل صفقات إيجار الفيلم فى منطقته بأعلى الأسعار ولكى يتم ذلك يراجع المكتب إيرادات دور العرض فى منطقته وكثافة الرواد بها ويوصى بأفضل أماكن عرض الفيلم ويبلغها للمكتب الرئيسى . وتقوم إدارة الاستوديو ببناء على توصيات الفروع بتحديد المكان الذى يعرض فيه الفيلم ويقوم مديرو المبيعات بتجهيز خطة نزول الفيلم للأسواق مع القائمين على دور العرض عن طريق المزادات والمفاوضات ثم يتم توقيع عقد ترخيص تقليدى عن طريق أصحاب دور العرض ويتضمن هذا العقد الشروط، وزمن العرض، والضمان، والتحفظ على الفيلم، والبيع المخفض والدعاية المشتركة .

ويوجد فى كل فرع رئيس الحجز ومساعداه اللذان يقومان بمتابعة العقود ليتأكدوا من تنفيذها وكذلك يتأكدوا من وصول نسخ الفيلم فى المواعيد المتفق عليها ومن إجراء عملية البيع المخفض فى بعض دور العرض . ويقوم الصراف بجمع الأموال من دور العرض، وفى حالة القائمين على دور العرض ممن يقومون بسداد فواتيرهم بأنفسهم فإن الاستوديو يرسل فيلماً واحداً «مفتوحاً» بمعنى أنه سيرسل فيلماً بينما

هناك حساب لم يسدد بعد ولكنه لن يرسل فيلماً آخر إلا بعد سداد كافة المبالغ المستحقة، يقوم بعملية إرسال ومراقبة الأفلام شركة خدمات الفيلم الوطنية عن طريق مخازن محلية مشتركة تحتفظ فيها الأستوديوهات الكبرى بنسخ الفيلم.

طرق طرح الفيلم في الأسواق:

هناك طريقتان لطرح الفيلم في الأسواق: الطريقة السريعة والطريقة البطيئة، وعادة ما تستخدم الطريقة السريعة مع الموضوعات الشهيرة أو التي يمكن استغلالها بسهولة بحيث يمكن عمل حملة إعلانية تليفزيونية قومية موسعة لها، أما الطريقة البطيئة فتستخدم مع الموضوعات الأكثر حساسية والتي تحتاج إلى تعريف الجمهور بها تدريجياً عن طريق المقالات المؤيدة والنقد الذي يركى هذه الأفلام وإتاحة الفرصة للجمهور لكي يتكلم عنها وبطبيعة الحال هناك عدة أساليب لكل واحدة من هذه الطرق، ففي الطريقة البطيئة يطرح الأستوديو الفيلم في مدينتين فقط مثل نيويورك ولوس أنجلوس مثلاً وبالتالي ستبدأ المقالات وأعمدة النقد السينمائي في جرائد ومجلات هاتين المدينتين في الكتابة عن الفيلم، وفي الأسبوع الثالث يطرح الفيلم في مدن أخرى بحيث يتم عرض الفيلم في عدد كبير من دور العرض في تلك المدن بحيث يدر إيرادات تغطي تكاليف الحملة الإعلانية.

يمكن للأستوديو كموزع كبير أن يستخدم الطريقة السريعة لطرح الفيلم في الأسواق ويعرض الفيلم داخلياً في أفضل ٤٠ دار عرض في البلاد وكوسيلة أخرى يمكن أيضاً أن يشتري وقت عرض في شبكات

التليفزيون بنفس تكلفة الزمن المحلي في أفضل دور العرض ويعرض الفيلم في طول البلاد وعرضها وفي هذه الحالة يمكن عرض الفيلم في عدد يتراوح بين ٤٠٠ إلى ١٨٠٠ دار عرض في نفس الوقت. وهناك طرق أخرى لإغراق الأسواق وهي أن يجوب الفيلم الأسواق سوقاً سوقاً مما يعطى شراء زمن عرضه في التليفزيون وعرضه في كل دور العرض الواقعة في نطاق البث التليفزيوني في نفس الوقت وفي هذه الحالة يمكن للموزع أن يستفيد نظراً لقلّة عدد النسخ المستخدمة في هذه العملية.

إستراتيجية التوزيع:

عندما يبدأ التصوير الرئيسى للفيلم، يشرع الاستوديو في تخطيط إستراتيجية التوزيع والتسويق التى تعتمد على السيناريو وفريق الممثلين والمخرج. ويبدأ قسم التسويق في تقييم الجمهور المستهدف ويبحث طرق الدعاية ويحدد يوم تقريبي لبدء عرض الفيلم. وبعد مشاهدة اللقطات اليومية واستقاء بعض المعلومات من فريق العمل يصبح في مقدور فريق التسويق أن يبدأ في بلورة شخصية الفيلم ومع إنتهاء التصوير يتم عقد إجتماع إنتاجى تسويقي يتم الاستقرار فيه على خطة تسويقية ما يتم مناقشتها بالتفصيل مع مديري الأقسام وتشتمل الخطة النهائية على التاريخ المبدئى لعرض الفيلم، عدد المدن ودور العرض في كل مدينة والفترة الزمنية بين تاريخ إستحقاق أول قسط والأقساط التالية. وبمجرد استلام العطاءات يبدأ مديرو الفروع ومعهم القائمين على المبيعات في مناقشة الترتيبات الخاصة بالاتفاقيات التى ستعقد مع المسئولين عن العرض.

فى حالة عدم موافقة الموزع الرئيسى على كافة جوانب المزايدة، يتم طرح الفيلم للمزايدة مرة أخرى أو تعاد المفاوضات مع كل دار عرض لحين الوصول لشروط ولنمط طرح الفيلم المطلوبين. ويعقد مديروا الفروع مفاوضات مباشرة مع كل دار عرض فى منطقتهم تريد عرض الفيلم ويتم إرسال الاتفاقيات التى تغطى المدن الرئيسية مع توصيات مديرو الفروع إلى المكتب الرئيسى للموافقة عليها وهذه العملية التخطيطية تستغرق من حوالى أربعة إلى ستة شهور قبل موعد عرض الفيلم.

تكاليف الدعاية:

يمكن التكهّن بميزانية الدعاية عندما يقوم القائمين على دعاية الفيلم بمشاهدة مشهد من الفيلم ويبدأون فى إعداد الحملات الإعلانية معتمدين فى ذلك على كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المطبوعة، وتشتمل ميزانية الدعاية على الإعلانات التعاونية فى المدن الرئيسية التى تعرف باسم «الأسواق التعاونية»، حيث يمتد عرض الفيلم ودعايته إلى المناطق المجاورة. ويطلب كبار الموزعين من القائمين على دور العرض أن يذكروا فى عطاءاتهم مدى مشاركتهم فى تكاليف الدعاية وهناك أكثر من طريقة للمساهمة فى التكاليف بين الموزعين والقائمين على دور العرض منها خصم تكاليف الدعاية من إجمالى ما تحققه دار العرض، أو المساهمة فى الدعاية بنفس نسبة إيجار الفيلم (إذا حصل الموزع على ٧٠٪ مثلاً، فإنه يدفع ٧٠٪ للدعاية) أو أن يلتزم القائمون على دور العرض بدفع مبلغ محدد من المال لتغطية تكاليف الدعاية.

تبدأ حملة الدعاية للفيلم بيوم الافتتاح ويتم توجيه الأموال المنصرفة على الدعاية فى المناطق الرئيسية لعرض الفيلم للإعلانات التليفزيونية والجرائد المحلية وهذه الأموال الخاصة بالدعاية تأتى بصفة جزئية من الضمانات التى يقدمها القائمون على دور العرض وعادة ما يتسلم الموزع المبالغ المالية المخصصة لضمان الدعاية للفيلم قبل بدء حجز الفيلم بأسبوعين وإلا لن يتم إرسال نسخة الفيلم لدور العرض.

وإذا واجهت إحدى شركات التوزيع الكبرى مشكلة خاصة بأن أحد الأفلام لم يحقق المتوقع منه يوم الافتتاح ولم يدر العائد المنتظر منه فإن الموزع يجرى إتفاقات سريعة ويخفض من نفقات الدعاية وبهذه الطريقة يمكن أن يكون إجمالى الإيرادات أقل من تكاليف الدعاية.

ومن الأمور الأخرى التى تتم بين الموزعين والقائمين على دور العرض: شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً .. إقتسام الأفلام، الضمان، تحصيل إجمالى الإيرادات، متابعة الإيرادات، تلف نسخة الفيلم والإعلانات التى تعرض على شاشة دار العرض.

شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً:

شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً يتم عن طريق قيام القائمين على دور العرض بالمزايدة على الفيلم بدون أن تتاح لهم فرصة رؤيته، وهناك ثمة مشكلة حقيقية وراء الأموال التى يحصل عليها كبار الموزعين الذين يخططون لعرض الفيلم على مستوى البلاد وينفقون

الملايين على السحطات التليفزيونية الخاصة لأن الهيئات القضائية الخاصة بالعديد من الولايات قد أصدرت القوانين ضد هذا الإجراء لأنه من ناحية قد أضر بالعديد من القائمين على دور العرض الذين إشتروا حق عرض الفيلم بدون رؤيته ثم أثبت الفيلم فشله في شباك التذاكر، ومن ناحية أخرى هناك أيضاً أفلاماً رآها القائمون على دور العرض وزايدوا عليها بمبالغ كبيرة ثم إتضح فيما بعد فشلها، إن الأسباب الرئيسية وراء عملية شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً عن طريق الشركات الكبرى لخصها كبير نواب رئيس شركة فوكس قائلاً:

«إذا اضطرت شركة فوكس إلى تأخير تاريخ عرض الفيلم لمدة ستة شهور لكي نعرض الفيلم على عملائنا فإن هذا سيضيف ما لا يقل عن ١٥ مليون دولار سنوياً على أسعار الفائدة، كما أنه سيعطل حصولنا على عائدات إستثماراتنا وسيعطى الفرصة للتليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى لعمل نسخ من أفلامنا».

إقتسام الأفلام:

يحدث اقتسام الأفلام عندما يتفق القائمون على دور العرض في منطقة ما بتقسيم الأفلام فيما بينهم ويتفقون أيضاً على من سيزايد على كل فيلم. وعادة ما يلجأ القائمون على دور العرض إلى هذا الإجراء عندما يطالبهم الموزع الكبير بعصمانات كبيرة، فمن وجهة نظر الموزع ينجم عن عملية اقتسام الأفلام حرمان الموزع من عنصر التنافس على شراء الفيلم وفي المدن التي يوجد بها عملية اقتسام الأفلام يحصل الموزع على أجر أقل للفيلم مما يحصل عليه في المدن الأخرى كما أن

عملية إقتسام الأفلام قد تؤدي إلى فقدان إيرادات الفيلم إذا ما عرض الفيلم في دار عرض لا تلائمه.

تحصيل إجمالى الإيرادات:

نظراً لمعدلات الفائدة العالية هذه الأيام فإن عملية التحصيل تحظى بأهمية خاصة ويتمتع كبار الموزعين بميزة كبيرة لا يحصل عليها الموزعين المستقلين وهى أن كبار الموزعين فقط هم الذين يملكون القدرة الفعلية على تحصيل نصيبهم من إجمالى الإيرادات من القائمين على دور العرض؛ وهذا يتم اعتماداً على رغبة القائمين على دور العرض فى ضمان عرض الأفلام الناجحة التى يوزعها هؤلاء الموزعون فى المستقبل.

متابعة الإيرادات:

يقوم كبار الموزعين بالاشتراك فى وكالات متخصصة فى متابعة الإيرادات تقوم بمراقبة تقارير شباك التذاكر التى ترسلها كل دار عرض بعد عرض الفيلم بسبعة أيام ويقوم مندوبو وكالة المتابعة بالوقوف أمام أو داخل دار العرض ليقوموا بإحصاء عدد رواد السينما وإذا ما إتضح أن الأعداد المبينة فى التقرير تتعارض مع الأعداد التى حصل عليها المندوبين فإن الأمر يستدعى القيام بتحقيق أكبر فى الموضوع.

تلف نسخة الفيلم:

عاماً بعد عام يقل عدد دورات نسخة الفيلم على دور العرض نظراً لسرعة تلفها ومن هنا يقوم كبار الموزعين بتشجيع القائمين على

دور العرض على الاحتفاظ بمعداتهم في أعلى مستوى من الجودة عن طريق إرسال نسخ ممتازة من الأفلام لدور العرض بالإضافة إلى توفير أفضل مستوى من الصيانة لهم.

الإعلانات التي تظهر على شاشة السينما:

تكم أهمية الإعلانات التي تظهر على شاشة السينما في استخدام شاشة العرض في الإعلان عن مختلف المنتجات قبل عرض الفيلم ويقوم كبار الموزعين في عطاءاتهم بالسؤال عن كل المعلومات الخاصة بإمكانية استغلال شاشة العرض للإعلان كما يكتبون في العقد أن عائد الإعلانات التي تظهر على الشاشة سيتم تضمينها في إجمالي الإيرادات ويلجأ كبار الموزعين لهذا الإجراء لكي يحدوا من الإعلانات التي تظهر على الشاشة والتي قد تثني الناس عن الذهاب لدور السينما.

٢ - الموزعون المستقلون:

يسعى الموزعون المستقلون لتحقيق نفس الأهداف التي يسعى إليها كبار الموزعين وهدفهم الأول هو عرض الفيلم على أكبر عدد ممكن من المشاهدين لكي يضمّنوا الحصول على أعلى ربح ولكن المنتجين المستقلين يختلفون فيما بينهم اختلافاً كبيراً فنجد منهم المنتج الفرد، ونجد منهم الشركات الكبرى التي تتشابه في هيكلها مع كبار الموزعين (صغار كبار الموزعين). وفي حين يكون لزاماً على كبار المؤسسات أن تحقق أرباحاً، فإن الموزعين المستقلين وخاصة الموزع الفرد قد يكتفي بهدف واحد وهو توزيع أفلامه التي لن يوزعها أحد غيره لإيمانه بأنه

الوحيد القادر على توزيعها أو لإيمانه بأنه سيحصل على ربح أكبر عن طريق تسويق الفيلم بطريقة الخاصة.

وبغض النظر عن نسبة تواجدهم في السوق فإن الموزعين المستقلين كانوا دائماً هناك وقد ساهموا في إظهار المواهب وتشجيع المخرجين والمنتجين والممثلين لإنتاج أعمالهم الأولى، كما قاموا أيضاً بتقديم العديد من الأفكار الجديدة والمبتكرة والتي أصبحت الآن جزءاً لا يتجزأ من صناعة السينما، وكمثال على ذلك نجد أن نجاح فيلم هالوين قد أدى إلى إنتاج عدداً آخر من الأفلام يتناول نفس الموضوع، كما أن فيلمي رفاتي وسيارة السرقات الكبرى واللذين عرضا في منتصف السبعينيات يعتبران مصدر الإلهام الأساسي للبرنامج التلفزيوني «ملوك الخطر». كما أن الأفلام الناجحة التي تصور نساء في خطر مثل فيلم ماما الرديئة البديئة كان لها أعظم الأثر في توضيح مدى إقبال الجمهور على حضور الأفلام التي تظهر فيها المرأة في أدوار قيادية رئيسية وفعالة مما أدى إلى إنتاج مسلسلات تلفزيونية مثل «ملائكة تشارلي» وأدى الفيلم ذو الانتاج والتوزيع المستقل «أدريز بي» إلى المزيد من الأفلام الغنائية، هذا ويستأجر الموزعون المستقلون موظفي مبيعات وتسويق محليين وموهوبين، ويولون اهتماماً أكبر بمهاراتهم التسويقية بعد أن ينتهي الفيلم أكثر من اهتمامهم بقدرتهم على عقد صفقات وعمل مشروعات قبل إنتاج الفيلم.

يمكن للشركات التي لديها شبكات توزيع مستقلة أن تصنع أفلاماً للاستغلال التجاري، فإذا ظهر أن أحد الأفلام يمكن أن يدر أرباحاً

يمكن أن يطالبوا بسعر عال للحصول على الفيلم من الاستديوهات الكبرى عن طريق اللجوء للتوزيع الذاتى كبديل أخير ولكن الموزع المستقل الذى لا يملك شبكة توزيع يكون فى موقف أضعف إلا إذا استطاع أن يقنع الموزعين بالمزايدة على بعضهم البعض.

إن الأفراد الذين يكونون شركة توزيع خاصة بهم عادة ما يلجأون لتكوين مثل هذه الشركات لأنهم قد صنعوا فيلماً لن يقدم أحد غيرهم على تسويقه، كما يستطيعون أيضاً تسويق أفلام غيرهم ولكن صانعى الأفلام يجب أن يكونوا حذرين فى التعامل مع هذه الشركات التى ليس لديها ما تخسره ولا يهتمها إلا المكسب المادى الذى يمكنهم تحقيقه، وعادة ما يكونون قليلى الخبرة فى مجال التوزيع وبالتالي قد يدمرون فرصة الفيلم فى النجاح، كما أن لدى الموزعين المستقلين أسواقاً محدودة مما يجعل تكاليف الدعاية عالية للغاية، وحيث أن تكاليف الدعاية مرتفعة للغاية فإن الأفلام يجب أن تطرح فى الأسواق الكبرى مثل لوس أنجلوس ونيويورك بعد أن تكون قد أثبتت نجاحها فى مناطق أخرى أولاً، ومن هنا أصبح عرض الفيلم فى المدن الصغرى وليس الكبرى هو الغالب، فالأفلام تخرج من دور العرض إلى الفيديو المنزلى إلى التليفزيون المدفوع وهناك عدد كبير من الأفلام لا يتم إنزاله فى دور العرض أساساً بل يتخطاها إلى صور العرض الأخرى.

قد لا يكون لدى الموزع الصغير من الموظفين ما يمكنه من توزيع الفيلم الذى حقق نجاحاً كبيراً ومن ثم قد لا يتسنى للفيلم تحقيق أرباحه المنتظرة إذا ما وزعه موزع مستقل ولكن الموزع المعروف قد

يرى حل هذه المشكلة في أن يعرض الفيلم في المدن الصغرى حتى يتم تشبع السوق به تماماً

إن التكاليف العالية للدعاية والإعلان عن الأفلام قد أضرت بالموزعين المستقلين، فهناك كميات ضخمة من الأموال تصرف على التنافس مع كبار الموزعين وأصبح من الضروري أن يعرض الفيلم لمدة تتجاوز السبعة أيام ليبدأ الفيلم في تحقيق أرباح بعدها.

يأتى القائمون على دور العرض المستقلون فى المرتبة الثانية بعد الاستديوهات الكبرى، ويمكن للمستقلين الاعتماد على دور عرض معينة لا يمكنها طلب الأفلام من الاستديوهات الكبرى ولكن هذه الدور غالباً ما تكون منخفضة الإيرادات.

يقوم الموزعون المستقلون مهما كبر حجمهم أو صغر بتعيين موزعين من الباطن لأنهم عادة لا يستطيعون أن يقوموا بعملية التبادل لأن هناك موزعين مخولين من الولاية لديهم امتياز التبادل الحر للأفلام المحلية وللأفلام المستقلة التى تنتجها الشركات التى ليس لديها شبكة توزيع محلى، وهؤلاء الموزعين الفرعيين أو المرخص لهم بالتوزيع من قبل الولاية هى عبارة عن أفراد يمثلون من ثمانى إلى عشر شركات فى كل مدينة، وعادة ما يكون لهم حق حجز الأفلام مباشرة مع دور العرض فى المناطق التى يهيمنون عليها.

يمكن للموزعين المستقلين أيضاً أن يوزعوا أفلامهم خارجياً من خلال شركات للتبادل يمتلكها أشخاص فى الدول الأجنبية المختلفة ويتم

عقد إتفاقية التوزيع على أساس نسبة مئوية تتساوى مع النسبة المدفوعة في التوزيع الداخلى وعندما تقوم الشركة المحلية بعمل دعاية وإعلانات عن الفيلم فإن الإيرادات يتم إقتسامها مناصفة، وعندما يدفع الموزع هذه التكاليف مقدماً فإن نسبة ما يحصل عليه الموزع المحلى تنخفض إلى ٣٠ أو ٤٠ ٪ من نصيب الموزع.

بالنسبة للعرض الداخلى، فإن الموزعين المستقلين عادة ما يبدأون بنسخ عدد محدود من الأفلام تتراوح بين عشر إلى خمسة وعشرين نسخة ويتم اختبار السوق فى عدة مناطق لضمان نجاح الفيلم فى أكثر من منطقة، وغالباً ما تعتبر مائة نسخة كمية كافية لفيلم يبلغ إجمالى إيراداته من دور العرض مليون دولار.

وفى كل يوم يعرض فيه الفيلم الناجح يدر من ٥٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ دولار عن كل دار عرض، ويمكن عرض الفيلم فى دار عرض تلو الأخرى، ويضطر الكثير من الموزعين الفرعيين أن يعيشوا على حد الكفاف حتى يصادف أحد الأفلام نجاحاً مدوياً ينعشهم إقتصادياً وعادة ما يهتمون باحتفاظهم بالمال لمدة طويلة وذلك يرجع إلى أنهم يحتاجونه لسداد ديونهم.

يذهب مبلغ صغير من عائدات الأفلام ذات التوزيع المستقل إلى ترخيصات التليفزيون المدفوع ومن هنا يحصل الموزعون المستقلون على مبالغ أقل حتى إذا كان الفيلم يعتبر نجاحاً بمقاييس الاستوديوهات الكبرى، ومن الأمور الملموسة حالياً أن قنوات التليفزيون المدفوع قد إطمأنت أكثر وأكثر لرصيدها من الأفلام التى ترد عن طريق كبار

الاستوديوهات ومن هنا أصبحت أكثر صراحة مع الموزعين المستقلين ويقول رئيس مؤسسة «إتش بى أو» لتراخيص الأفلام أنه من ٣٥ إلى ٤٠ فى المائة من القائمة السنوية للأفلام من حوالى ١٨٠ فيلم جديد المقدمة «إتش بى أو» و«سينماكس» هى من الأفلام ذات التوزيع المستقل. أما شركة «شوتايم / تى إم سى» فترى أن ١٥ ٪ من الأفلام التى تحصل عليها تكون أفلام خاصة بموزعين مستقلين.

فى الستينات وأوائل السبعينات قامت العديد من دور العرض بتوزيع الأفلام المستقلة كعرض أول، كما كانت هناك نوعية من دور العرض التى تعرض أفلام الموزعين المستقلين مع أفلام كبار الموزعين بطريقة تبادلية، وتتمثل أنماط التوزيع المستقل فى عرض الفيلم فى ٧٥ إلى ١٠٠ دار عرض فى إحدى المدن الكبرى والحصول على الأرباح لمدة أسبوع واحد ثم يطرح الفيلم فى دورة ثانية لتحقيق المزيد من الأرباح، أما الآن فإن هذه المسائل التى تعتمد على إعادة عرض الفيلم لم تعد مستخدمة بسبب دور العرض ذات الشاشات المتعددة وبسبب إنتشار الأسواق البديلة.

ولا يزال المستقبل غير معروف لهؤلاء الموزعين المستقلين الذين لا يملكون إمكانيات كبيرة والذين يعتمدون على الموزعين الفرعيين المستقلين وخاصة أن الموزعين الفرعيين فى طريقهم إلى الإندثار. إن الموزعين المستقلين الذين يمتلكون تراخيصاً لتبادل الأفلام يمكنهم وحدهم أن يحصلوا على إيجار للفيلم يغطى تكاليف التسويق ويضمن لهم منتجاتهم، بالإضافة إلى أن كبار الموزعين المستقلين يمكنهم أن

يحققوا إيجارا للفيلم من ١٠ ملايين إلى ٥٠ مليون دولار سنوياً، كما يمكنهم تنويع منتجاتهم بحيث يستطيعون من حين لآخر منافسة الاستوديوهات الكبرى ويوزعون الأفلام التي لا تغرى كبار الاستوديوهات بتسويقها.

٣ - تأجير دور العرض:

تأجير دور العرض لفظ يطلق على تأجير دار العرض لمدة محددة من الزمن ويدفع لصاحب دار العرض إيجار المكان كما يحصل على كل الأرباح التي تأتي من الامتيازات الأخرى، ويجب على الشخص الذي يؤجر دار العرض أن يحضر كل الموظفين ماعدا المختصين بالبوفيه عليه أيضاً أن يدفع كافة تكاليف الدعاية، وفي مقابل هذا يحصل المؤجر على إجمالي إيرادات شباك التذاكر. ويتم حساب الفرق بين تأجير الفيلم وتأجير دار العرض عن طريق خصم إيجار دار العرض من إجمالي إيرادات الشباك.

وعادة ما يلجأ لتأجير دور العرض صانعو الأفلام الذين لا يضمّنون توزيع أفلامهم، فعن طريق تلقى مصروفات التشغيل بالإضافة إلى الأرباح لا يكون لدى القائم على دار العرض ما يخسره أو يجازف به ومن ثم أثبتت هذه الطريقة نجاحها في تحصيل إيجار أفلام معينة، هذا فيما يختص بصاحب دار العرض، أما بالنسبة للموزعين المستقلين فإنه على الرغم من أن الأرباح تكون كبيرة إلا أن تأجير دار العرض قد أثبت أنه مكلف للغاية وقد أسهم في إفلاس العديد من الموزعين المستقلين، فبعد أن أثبت تأجير دار العرض أنه طريقة

فعالة للحصول على ملايين الدولارات فحاول العديد من الموزعين إتباع هذه الطريقة فشلوا ومن هنا فقدت هذه الطريقة شعبيتها وأصبحت مرة أخرى مقصورة على الموزعين المستقلين القلائل المستعدين للمخاطرة شريطة أن تعرض أفلامهم.

ولكن طريقة تأجير دور العرض ساعدت دور العرض الموجودة في الأحياء الصغيرة والتي كانت تعاني من نقص الأفلام فقد رحب أصحاب دور العرض بتأجيرها مقابل نفقات تشغيلها بالإضافة إلى ربح مضمون بدلاً من دفع ضمان لكبار الموزعين في مقابل الأفلام التي قد لا تجذب المشاهدين.

يقول «نورمان بيدر» مسئول العلاقات العامة في الهيئة القومية لملاك دور العرض أن شركات دور العرض، تولى اهتماماً خاصاً بالإستطلاعات العلمية الأولية للسوق فتجدهم يسوقون الأفلام كما يسوق «بروكتور آند جامبل» نوعاً جديداً من الصابون، فدراسات السوق وما يصاحبها من إعلانات أشياء مكلفة للغاية ونجد أن الشركات تنفق بصفة منتظمة ثلاثة أضعاف ميزانية إنتاج الفيلم على الدعاية لمجرد عرض الفيلم في أحد الأسواق، على الرغم من أن الأفلام عادة ما ينفق على دعايتها أكثر مما ينفق على إنتاجها إلا أن النسبة تعتبر عالية للغاية، فالأفلام تطرح في العديد من دور العرض الهامشية ويتم تحديد الحدود الجغرافية الخاصة بها تبعاً للبحث التليفزيوني والمدى الذي يصله إرسال التليفزيون الذي يحمل إعلانات الفيلم - لأن طريقة تأجير دور العرض تعتمد على الإعلانات المكثفة والمكلفة فإنها تعتمد أساساً على تحصيل

أكبر قدر من الأرباح من الفيلم في أسبوع واحد أو على الأكثر أسبوعين.

إن أرقام إيجارات دور العرض مضللة للغاية لأنه لا يتم خصم تكاليف الدعاية مع ذلك يلجأ صانعو الأفلام لتأجير دور العرض للحصول على مبالغ ضخمة تكون خير دليل لأصحاب دور العرض الآخرين أن أفلامهم تجتذب الكثير من المشاهدين إذا كان باستطاعة المرء أن يبين كيف أن أحد الأفلام قد حطم أرقاماً قياسية في شباك التذاكر في دار عرض معينة فإن أصحاب دور العرض الآخرين قد يجازفون بحجز الفيلم مقابل نسبة مئوية لكن الشركات المتخصصة في إيجار دور العرض لا تلجأ للإعلان بصورة واضحة عن إجمالي إيراداتها لأن القائمين على دور العرض يغالون في قيمة الإيجار عندما يرون أنه قد تم تحقيق أرباحاً طائلة من الأفلام المعروضة في دور العرض المؤجرة وبينما يحاول كبار الموزعين الإعلان عن مشاعرهم لكي يحثوا القائمين على دور العرض على زيادة عطاءاتهم، يحاول مؤجرو دور العرض أن يقللوا من هذه الأرقام ليحافظوا على انخفاض الإيجارات.

تستخدم طريقة إيجار دور العرض غالباً من أجل تحقيق مصلحة الموزع فقد لجأت شركة أفلام باراماونت إلى إيجار دور العرض لعرض فيلم منطقة الموت وهو أحد أفلامها الهامة في كندا عندما وجد الموزع أن الفيلم لا يعرض في كل المناطق التي يريد، وهناك عدة أشكال لتأجير دور العرض يتبعها كبار الموزعين، فمثلاً عندما يؤجر

الموزع دار عرض ما، فإنها تصبح قانوناً ملكاً له يعرض عليها ما يشاء وبالتالي تصبح محرمة على كبار الاستوديوهات بموجب قوانين الموافقة . ولكن الاستوديوهات الكبرى لديها صفقات لتأجير دور العرض لمدة اثني عشر شهراً أو أربع وعشرين شهراً في لوس انجلوس ونيويورك، ومثال على ذلك، إذا كان إيجار السينما ١٢ ألف دولار فإن صاحب دار العرض يتقاضى ١٧,٥٠٠ دولار أسبوعياً ومن ثم يتم حجز دار العرض للموزع وبما أن الصفقة تتم عن دار عرض واحدة بعينها فإن القانون يسمح بذلك .

لقد تراجعت عملية تأجير دور العرض في بداية الثمانينات كما جف سوق العرض التليفزيوني المكثف بسبب ضجر المشاهد من نفس الأفلام المكررة والحملات الإعلانية المتشابهة وأصبح تحمل تكلفة التوزيع والدعاية بأكملها والتي تسبق عرض الفيلم عملية مكلفة للغاية بل أنها تفوق إجمالي الإيرادات المتوقعة من الفيلم، ولم تقدر معظم الشركات المستقلة أن تتحمل تلك السنوات العجاف وأغلقت أبوابها .

ولكن عملية تأجير دور العرض قد سمحت للأفلام الممتازة بأن تصل لجمهور لم تكن لتصل إليه بطريقة أخرى عندما تبين نجاحها أصبحت عملية تأجير دور العرض إستراتيجية توزيعية ناجحة يستخدمها ليس فقط الموزعون المستقلون بل كبار الموزعين أيضاً، ولكن استخدام طريقة إغراق السوق هذه سرعان ما اثبتت أنها مكلفة وخطيرة ومثلما نجد صعوبة في توقع نجاح فيلم ما فإنه من الصعب أيضاً أن نخمن أى الأفلام يمكنه أن يستفيد من هذه الإستراتيجية من

ثم أصبحت عملية تأجير دور العرض عملية غير جذابة وأصبحت تستخدم في أحيان متفرقة بواسطة الموزعين المستقلين، ولكنها مازالت تعتبر أداة هامة لصانعي الأفلام الذين يريدون اختيار أفلامهم ويريدون أن يثبتوا للآخرين أن أفلامهم يمكنها أن تحقق نجاحاً جماهيرياً.

ب - إتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع (إتفاقية أ.ت.ت.) :

بموجب إتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع والعقود المصاحبة لها يوافق موزع الأفلام سواء من كبار الاستوديوهات أو غيرها أن يمول إنتاج الفيلم ويرزعه بعد إكماله.

١ - مافي وإجمالي الإيرادات :

يدفع القائمون على دور العرض إجمالي الإيرادات لموزعي الفيلم مقابل حق عرض الفيلم في دور العرض، والتليفزيون، والتليفزيون المدفوع، وخارج دور العرض في وسائل الإعلام الأخرى بالإضافة إلى حقوق إستغلال الفيلم في منافذ التوزيع الأخرى.

في حالة وجود شركة توزيع كبرى يتضمن إجمالي الإيرادات المبلغ الذي يتلقاه كل فرع محلي أو ثانوي للموزع وهناك مناطق لا توزع فيها كبرى شركات التوزيع بأنفسها بل يتولى مسأله التوزيع بها موزعين من الباطن مقابل الحق في إقطاع مبلغ للتوزيع في منطقته من إجمالي الإيرادات ليغطي نفقاته. وإذا لم يسدد هذا الموزع الصغير نصيب الموزع الكبير لأي سبب فإن هذا الأخير لا يعتبر الإيرادات التي

يجلبها الموزع الصغير إيرادات إجمالية وذلك لتسوية المسائل المحاسبية مع المنتج .

ويتضمن إجمالى إيرادات الفيلم أيضاً الدخل الوارد من التليفزيون، ومن ريع عرض الفيلم خارج دور العرض مثل شرائط الفيديو والإسطوانات ويحدث أحياناً أن يكون مرخصاً للفيلم فى منطقة ما على أساس حق إستغلاله كاملاً، فى هذه الحالة يقوم الموزع من الباطن بدفع مبلغاً محدداً من المال (مقابل حق إستغلال الفيلم فى منطقته) وهكذا يحتفظ الموزع من الباطن بكل إيراد توزيع الفيلم فى منطقته، وهذا النوع من التوزيع منتشر فى المناطق الفرعية، وعادة ما يعتبر إجمالى الإيرادات هو المبلغ المحدد أو ثمن البيع الذى يأخذه الموزع وهذا يبرر السبب وراء إصرار معظم المنتجين على رفض حق الاستغلال الكامل للفيلم فى المناطق الرئيسية .

فى حالة تأجير دار العرض بين الموزع صاحب دار العرض يتم جمع إيراد الشباك ويخصم منه تكاليف إدارة السينما ويصبح المبلغ المتبقى بعد ذلك هو إجمالى الإيرادات الخاصة بالموزع .

ويحتوى إجمالى إيرادات الموزع أيضاً على موارد أخرى للدخل فمثلاً إذا كان بالفيلم أغانى ممكن أن يصنع منها ألبوم غنائى كامل أو حتى أغنية واحدة توضع ضمن ألبوم غنائى فإن الدخل الذى عادة ما تتلقاه شركة التوزيع نتيجة بيع تلك الاسطوانات يصبح جزءاً من إجمالى إيرادات الموزع ومعظم الاستوديوهات الكبرى لديها شركات الاسطوانات الخاصة بها تحاول الإحتفاظ بحقوق استغلال الألبوم

الغنائى لنفسها، وبهذه الطريقة يمكن لشركة التوزيع الكبرى أن تجمع بين التوزيع والدعاية للألبوم مع الفيلم وفي هذه الحالة تعرض إتفاقية الإنتاج التوزيع على النسبة المئوية لسعر بيع الألبوم بالتجزئة والتي ستدخل فى إجمالى الإيرادات تعتبر حقوق إستغلال موسيقى الفيلم من الأشياء الهامة أيضاً لموزع وممول الفيلم وهناك العديد من الإتفاقات التى تنص على إعتبار نسبة تتراوح بين ١٠٪ و ٢٥٪ من حصة موزع الكاسيت جزءاً من إجمالى الإيرادات.

تعد حقوق تسويق الفيلم فى مجالات أخرى بجانب دار العرض نبعاً آخر يصب فى إجمالى إيرادات الموزع وتشتمل هذه الحقوق على كافة الحقوق التى حصل عليها المنتج من صاحب الملكية الأدبية الأصلية لإستغلال القصة فى إعادة إنتاج الفيلم أو إنتاج جزء ثانى منه أو برنامج أو مسلسل تليفزيونى أو حتى مسرحية . وإذا إشتري الموزع حق إستغلال هذه الحقوق من المنتج فإن الإتفاق ينص على أن جانباً من إيرادات الموزع نظير استغلال هذه الحقوق يصبح جزءاً من إجمالى إيرادات الموزع.

ويشتمل إجمالى إيرادات الموزع أيضاً على حقوق تسويق السلم الدعائية الخاصة بالفيلم وهى الحقوق الخاصة بإستخدام عنوان الفيلم أو شخصياته أو قطع الديكور المستخدمة فى الفيلم فى عمل دمسى أو لعب أو ألعاب بإستخدام هذه السمات الخاصة بالفيلم وهى عملية يمكن أن تدر دخلاً كبيراً.

يعتبر أجر التوزيع هو ما يطلبه الموزع في مقابل توزيع فيلم سينمائي ما، ويغطي هذا الأجر أتعاب التسويق الخاصة بالموزع وتكلفة إدارة عملية المبيعات وأجر موظفي المبيعات وكافة النفقات العامة لعملية بيع الفيلم، ويتم تخصيص جزء من أرباح الموزع في أجر التوزيع الذي يتم سداده عن كل فيلم يتراوح أجر التوزيع بين ٣٠٪ إلى ٣٥٪ من إجمالي الإيرادات الناتج عن توزيع وعرض الفيلم في الولايات المتحدة وكندا وحوالي ٣٥٪ إلى ٤٥٪ في بقية بلدان العالم. وعادة ما يتم تحصيل أجر عن توزيع الفيلم للتليفزيون والتليفزيون المدفوع وبقية أنماط العرض الأخرى للفيلم خارج دور العرض يساوي نفس الأجر الذي يتم تحصيله من توزيع الفيلم على دور العرض. ويجب أن نعلم أيضاً أن أجر التوزيع في معظم الحالات يمثل الأجر الإجمالي للموزع والموزع من الباطن.

تنصيب معظم مصروفات التوزيع على عمل نسخ من الفيلم وعلى دعاية الفيلم ويتم عمل الكثير من هذه الدعاية بطريقة تعاونية مشتركة حيث يشترك الموزع وصاحب دار العرض في تغطية تكاليف الدعاية، ويتم الاشتراك في دفع التكاليف بنفس النسبة التي يقسم بها الموزع صاحب دار العرض إيرادات شباك التذاكر.

يمكن للمنتج أن يصر على حد أقصى يتم صرفه على الدعاية كما يمكنه تحديد حد أدنى للصرف على الدعاية لضمان رواج الفيلم عادة ما تمنح العقود للموزع حق توزيع الفيلم في أوسع نطاق ممكن، وفي واقع الأمر، يتم تحديد حد أقصى أو أدنى في حالة حصول الموزع على

فيلم كامل للتوزيع بدون أن يدفع مقدم وبدون أن يكون قد ساهم في تمويل الفيلم.

تعتبر تكاليف عمل نسخ من الفيلم كجزء من مصروفات التوزيع هي تكاليف ومصروفات كافة النسخ الأولية والمواد المستخدمة في طبع نسخ الأفلام اللازمة لعملية توزيع الفيلم.

أما مصروفات الدعاية (غير تلك المصروفات الخاصة بالدعاية التعاونية أو المشتركة) فإنها تضم الكتب والهايكال الاعلانية والملصقات وكافة تكاليف الاعلان والدعاية والترويج. وتتقاضى بعض شركات التوزيع مبلغاً كنفقات عامة وتعتبره جزء من مصروفات الدعاية لقسم الدعاية الموجودة بالشركة، وإذا لم يكن لدى شركة التوزيع قسم الدعاية، الخاص بها فإن هذه التكاليف ستذهب لشركة إعلان مستقلة.

وتتضمن مصروفات التوزيع أيضاً كل الضرائب أو المصروفات المفروضة على النسخ والنيجاتيف والملكية الخاصة وضرائب دورة رأس المال أو ضرائب التحويل بكافة أنواعها (وهي الضرائب المفروضة على تحويل الأموال من دولة لأخرى).

ومن المصروفات الأخرى الخاصة بالتوزيع تكاليف فحص ومراقبة إيرادات شبكات التذاكر وعدد الرواد وتكاليف التأمين ضد السهو والخطأ والخسائر الناجمة عن توزيع الحصص.

وأخيراً تصل إلى صافي الأرباح أو صافي الإيرادات والذي يشترك فيه المنتج والموزع: يتم أولاً (خصم) أجر التوزيع من إجمالي الإيرادات ثم يتم إقتطاع مصروفات الموزع بعد ذلك وبعد هذه

الاستقطاعات يسترد الموزع - الممول تكاليف إنتاج الفيلم مضافاً إليها الفائدة، وبعد عملية الاسترداد هذه يتم دفع المبالغ المؤجلة وتتخذ هذه المؤجلات أشكالاً عديدة مثل دفع أجور الفنانين أو أى من العاملين المبتكرين من إتفق معهم المنتج على تأجيل دفع جزء من أجرهم وتكمن ميزة المبالغ المؤجلة فى إنها تكون مبالغ محددة من المال يتم دفعها فقط فى حالة وجود إجمالى إيرادات كافية لسدادها.

وبعد كل الاستقطاعات السابق ذكرها، ينظر للميزانية المتبقية على أنها صافى الإيرادات أو صافى الأرباح. فى الإتفاق العادى للإنتاج والتوزيع عادة ما يحصل المنتج على ما لا يقل عن الثلث ولا يزيد عن النصف؛ إلا فى بعض الأحوال الاستثنائية، فهناك بعض الإتفاقيات التى تنص على أن إشترك الممثلين أو العاملين فى الفيلم فى الأرباح يتم استقطاعه من نصيب المنتج فى حين ينص نوع آخر من الإتفاقيات على إستقطاع هذا الإشترك فى الأرباح من إجمالى الميزانية.

ومما يؤسف له أن قلة قليلة من الأفلام هى التى تحقق صافى أرباح، وعادة ما يكون المنتج من الواقعية رغم أمله فى الحصول على أرباح إلا أنه يدرك تماماً أنه فى النهاية قد لا يحصل إلا على أجره كمنتج.

٢ - بنود إتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع (أ ت ت) :

عندما يأتى المنتج للموزع الممول بصفقة تتضمن مثلاً إمكانية الحصول على حقوق إستغلال الفيلم السينمائى كملكية أدبية وكسيناريو

سينمائي فإن أول ما يفعله المنتج هو المساومة على استرداد كل التكاليف التي صرفها على المشروع حتى تاريخه، وقد يتضمن ذلك مصروفات قد صرفت قبل الإنتاج مثل المصروفات التي صرفت على الإتفاق المبدئي والإتفاق مع المؤلف وتحديد أماكن التصوير وأجور الموظفين والمصروفات المكتبية والمصروفات الأخرى المتعلقة بالمشروع وفي بعض الحالات لا يتم استرداد هذه الأموال إلا عند بداية التصوير الفعلي للفيلم.

يجب أن نأخذ في الاعتبار إن الممول الموزع سيجاول أن يجعل مصروفات ما قبل الإنتاج في أضيق الحدود حتى يتأكد من أن الفيلم سيتم إنتاجه بالفعل ولذا نجد معظم الموزعين يرغبون في تعليق أكبر جزء من أجر المنتج على الإنتهاء بنجاح من تصوير الفيلم وبهذه الطريقة إذا اكتمل الفيلم يمكن للمنتج أن يحصل على أجره وإذا لم يتم الفيلم يتقاضى المنتج مبلغاً محدوداً من المال ويتم دفع أجر المنتج عادة على عدة مراحل، فإذا كان المنتج مسئولاً عن إعادة كتابة السيناريو فقط فإنه يتقاضى عن ذلك أجراً معيناً وإذا كان قد بدأ المشروع من مجرد فكرة وقام بتطويرها كسيناريو مبدئي ثم كسيناريو معدل ثم كسيناريو نهائي وكان مسئولاً عن الميزانيات وخلافة ففي هذه الحالة يكون من حقه أن يتقاضى أجراً أكبر لأنه يؤدي خدمات أكثر على مدى فترة زمنية أطول، وتتفاوت أجور المنتجين بصورة كبيرة من حيث ما يتقاضوه نقداً أو ما يحصلونه عن طريق الإشتراك في الأرباح ويختلفون أيضاً في طريقة الدفع، فالمنتج المحنك يمكنه أن يتفاوض

على أجر مرتفع أو على مبلغ كبير من المال يدفع له على مدى فترة إنتاج الفيلم سواء إكتمل الفيلم أو لم يكتمل.

ووفقاً لاتفاقية (إ. ت. ت) فإن المنتج عادة ما يستعين بالمؤسسة التي يعمل بها بصفتها وكيله في إجراء التعاقدات ويحاول أن يستعين بكافة المواهب والموظفين الآخرين التابعين للمؤسسة في عملية إنتاج الفيلم وبهذه الطريقة يصبح من السهل على الموزع أن ينسحب من الاتفاق إذا ما أحس أن المنتج ليس على وفاق مع المؤسسة التي يتبعها وبما أن المنتج قد وقع على كل العقود ماعدا تلك العقود التي تعهد الموزع بضمانها، ويمكن للموزع أيضاً أن يتحاشى ضرورة الدخول في اتفاقات مع الإتحاد.

غالباً ما يود الموزع أن يضمن سيطرته يوماً بيوم على مجريات عملية إنتاج الفيلم وعلى المنتج أن يضع جدولاً زمنياً لهذه العملية وفي حالة عدم التزامه بإتمام المشروع بما يرضى الموزع خلال الفترة الزمنية المقترحة فإن من حق الموزع أن يترك المشروع برمته.

وفي العادة يحصل الممول الموزع على كل الموافقات الفنية وتعتبر موافقة مدير الإنتاج جزءاً من مجموعة من البنود المتصلة بموافقات الاستديو وعادة ما يسمح الاستوديو لصانعي الأفلام من الأشخاص الموثوق بهم أن يختاروا فريق العمل في حدود ما تسمح به لائحة الإتحاد والقوانين الحكومية الأخرى ولكن الاستوديو قد يحتفظ لنفسه بحق الاختيار أو الموافقة على إختيار موظفين معينين مثل مراجع الانتاج ومدير الإنتاج نظراً لكونهما مختصان بمراقبة الأمور المالية

الفيلم . وتصف معظم بنود إتفاقية (أ ت ت) على أن للمنتج أن يختار الموظفين وعلى الموزع أن يوافق عليهم أو يرفضهم وأحياناً يختار المنتج عدداً معيناً من كل نوع من أنواع المواهب أو الحرف الفنية المتعلقة بالسينما ويختار الموزع واحد من بينهم، وفي بعض الأحوال يصير المنتج على إستخدام أحد المواهب ممن لديه عقد مسبق مع الموزع وفي حالة عدم موافقة الموزع على إختيار المنتج يمكن للمنتج أن يختار مجموعة أخرى تنال موافقة الموزع ولكن إتفاقية (أ ت ت) يجب أن تحدد أى الطرفين له حق ترشيح أسماء العاملين بالفيلم.

تنص إتفاقية (أ ت ت) أن المنتج يقدم للموزع خلال عدد معين من الاسابيع من تسليم السيناريو المبدئى ميزانية أولية تحليلية، ويمكن للمنتج تعيين مدير إنتاج لتقييم السيناريو المبدئى وإعطاء فكرة أولية عن التكاليف المطلوبة لعمل الفيلم ما عدا أجور الممثلين الرئيسيين والمخرج . وإذا وافق الموزع على ميزانية المنتج عليه أن يحضر المخرج والممثلين الرئيسيين للفيلم قبل كتابة النسخة الثانية من السيناريو حتى يتسنى للمخرج والممثلين مراجعة السيناريو أو على الأقل تلقّحه، ثم بعد ذلك يبدأ المنتج ومدير الإنتاج فى إعداد ميزانية مفصلة وجدول لمواعيد التصوير مبنى على السيناريو.

وعند موافقة الموزع على العناصر الرئيسية للإنتاج من المجموعة الرئيسية للممثلين والمخرج والميزانية والسيناريو وجدول التصوير وأماكن التصوير والمعمل فإن إتفاقية (أ.ت.ت) تنص عادة على وجوب دفع أجر المنتج.

بعد الانتهاء من إعداد مشروع الفيلم تأتي لحظة إتخاذ القرار حيث يحدد الممول والموزع ما إذا كان سيتبع الخطّة الموضوعة لإنتاج الفيلم أم سيغيرها وينتهي الإطار الزمني لإعداد مشروع الفيلم عادة بالإنهاء من كافة العناصر حتى يستطيع صانع القرار أن يبنى قراره أخذاً في الاعتبار السيناريو الكامل، والميزانية، والممثلين، والمخرج، والمنتج وأى عنصر آخر من العناصر الهامة فى تكوين الفيلم. وترجع نظرية وضع إطار زمني لمشروع الفيلم إلى الرغبة فى ألا تظل عملية إعداد المشروع معلقة إلى الأبد، فهذا الإطار الزمني يسمح للمنتج أن يحصل على موعد معين للإنهاء من مشروع إعداد الفيلم كما يسمح له أن يحصل على موافقة أو عدم موافقة نهائية من الموزع. فإذا رفض الموزع الإضطلاع بهذا الفيلم أو ذاك تكون هناك فرصة لإعطاء الفيلم لموزع آخر وفى هذه الحالة يسترد الموزع الأول أمواله وهو ما يسمى بعملية «الارتداد»، وهذه العملية مؤداها تقديم المشروع فى مكان آخر أو لموزع آخر بعد أن يهجره موزعه الأصلي وبعد أن تدفع له كافة إستثماراته التى كان قد دفعها من قبل ويعدها يتم البدء فى صناعة الفيلم.

يجب التفاوض بشأن المصروفات القضائية فى إتفاقية (أ.ت.ت) وعادة ما يتولى محامى المنتج الإضطلاع بكافة الإجراءات القانونية المتعلقة بالإنتاج ويتفاوض المنتج على أجر المحامى، وهناك بعض المنتجين الممولين يجدون أنه من الأسهل إستخدام نفس محامى المنتج إذا ما كان محامياً قديراً فى حين يفضل البعض الآخر أن يلجأوا لقسم الشئون القانونية بشركاتهم لتولى الأمور القانونية وفى هذه الحالة يقوم المنتج والموزع باقتسام تكاليف وأجر المحامى والمسائل القانونية.

يضطر المنتج بحكم إتفاقية (أ.ت.ت) أن يفتح حساباً للإنتاج فى بنك يوافق عليه الموزع ويجب أن تحمل كافة الشيكات التى تصرف من حساب الإنتاج توقيعين أحدهما لمن يمثل المنتج والآخر لممثل الموزع ويودع الموزع الأموال اللازمة لتغطية نفقات أسبوع من التصوير فى حساب الإنتاج، ويقدم المنتج للموزع بصفة أسبوعية بياناً بالتكاليف والمصروفات وتقريراً يومياً يوضح الكم الذى تم تصويره من السيناريو والمشاهد التى إنتهى منها ويتم إعداد هذه التقارير بواسطة مدير الإنتاج أو مساعد المنتج باستخدام إستمارات إنتاج معتمدة وموحدة ومن المهام التى تقع على عاتق مدير الإنتاج أيضاً القيام بكافة الأعمال التفصيلية وتحضير المعلومات المالية والتقارير الإنتاجية بالإضافة إلى حرصه على التمشى مع الإتفاقيات المختلفة للنقابة السينما، كما يقوم أيضاً بإنجاز المهام اليومية التى تتعلق بإنتاج الفيلم.

عادة ما تنص إتفاقية (أ.ت.ت) على أن الموزع يمكنه أن يتولى عملية إنتاج الفيلم إذا زادت تكلفة الإنتاج عن الميزانية المحددة بنسبة معينة (١٠ ٪ مثلاً) أو فى حالة تأخر الإنتاج عن جدول التصوير لأى سبب فيما عدا القضاء والقدر، وفى هذه الحالة يفقد المنتج أجره من الميزانية، هذا ويضيف الموزع مبلغاً على الميزانية من أجل تغطية خدمات الإنتاج اللازمة لاستكمال الفيلم، كما أنه يسترد مستحقاته قبل جمع الأرباح، وعندما يكون المنتج قد تعاقد مع الموزع على فيلم سابق ولهذا المنتج صافى أرباح لدى الموزع فإن جزءاً من هذه الأرباح الخاصة بالفيلم الأول يتم احتجازه لحين إنتهاؤه من الفيلم الثانى وفى

حقيقة الأمر نجد أن مسألة تولى الموزع عملية إنتاج الفيلم مسألة نادرة الحدوث لأنه من واقع إتفاقيات (أ.ت.ت) يطالب المزيد من الموزعين بوجود عقد يكفل إتمام الفيلم أو مال يكفل إتمامه وكما وضحنا من قبل، هناك بعض الشركات التي توافق على تخصيص أجر أو نسبة مئوية من ميزانية الفيلم لأية نفقات قد تزيد من الميزانية المعتمدة.

تتطلب إتفاقية (أ.ت.ت) أيضاً من المنتج الحصول على القدر الضروري من التأمين أثناء التصوير الأساسى، ويحصل المنتج على نموذج تأمين يعرف ببوليصة «السهو والخطأ» والتي تحمى الموزع (وكذلك المنتج) ضد إدعاءات أى طرف ثالث فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر، والتشهير والقذف والمنافسة غير الشريفة وأية مشكلات قانونية أخرى مماثلة وتتضمن مسئوليات المنتج فى ظل بوليصة التأمين مراجعة الأسماء والأماكن التى وردت فى القصة للتأكد من أنها غير مطابقة للواقع، أو الحصول على تصريح باستخدام الأسماء الحقيقية للأشخاص وتصوير الأشخاص والأماكن الموجودة فى السيناريو والأماكن أو المنتجات المنصوص عليها فى السيناريو، وعادة ما يقوم مدير الإنتاج بمعالجة مثل هذه الأمور.

«تأمين فريق العمل» هو نوع آخر من أنواع التأمين ويبدأ هذا النوع عادة قبل التصوير الأساسى بأربعة أسابيع ويستمر حتى نهاية التصوير الأساسى، وإذا توفى أو أصيب أحد أفراد فريق العمل الخاضعين لهذا النوع من التأمين أو تعرض لأى نوع من أنواع الإعاقة أو التشوية، تقوم شركة التأمين بتحمل مقدار الخسارة الذى يزيد عن المبلغ المتفق عليه القابل للإقطاع.

«تأمين النيجاتيف» هو ثالث نوع من أنواع التأمين الذي يمكن الحصول عليه إذ أنه يحمي نيجاتيف الفيلم ضد التدمير أو الفساد وتحدد المعامل مدى مسئوليتها عن دفع تكاليف الإحلال الخاصة بمخزون النيجاتيف الخام، وهم غير مسئولين عن تكاليف إنتاج الفيلم نفسه، ويبدأ سريان تأمين النيجاتيف من فترة بداية التصوير الرئيسى ويستمر حتى يتم تصنيع نسخة احتياطية ثانية من النيجاتيف الأصيل للفيلم.

تتضمن أنواع التأمين الأخرى الخاصة بالفيلم ما يلى: تعويض العاملين، تأمين الطيران، التأمين ضد السرقة والحريق، تأمين الملكية، تأمين مسئولية الطرف الثالث، بالإضافة لأى نوع آخر من التأمين المطلوب لأية مخاطر خاصة تنطوى عليها عملية الإنتاج، وتنص معظم إتفاقيات (أ.ت.ت) على أن شركة الإنتاج المستقل هى المسئولة عن الدخول فى أى إتفاق نقابى مطلوب، ومثل هذه الإتفاقيات النقابية تكون مطلوبة من أجل الإلتزام بالاتفاقيات الموجودة بين الموزع والنقابات وتطلب معظم النقابات من الشركة المنتجة تقديم ضمان أو رهن على الفيلم كضمان لدفع تأمين المرتبات والنفقات، ولكن فى بعض الأحوال قد يقبل الإتحاد ضمان شركة التوزيع بالسداد.

فى ظل إتفاقية (أ.ت.ت)، يقع على عاتق المنتج مسئولية إحتواء صورة الإتفاق النهائى على تقدير أعلى من x من إتحاد الأفلام السينمائية ولا يسمح بالتصويت لمن تقل أعمارهم عن ١٧ سنة، وتنص بعض الإتفاقيات على أن يقوم المنتج بتغطية نفقات أى لقطات أو مشاهد قد يحصل الفيلم بموجبها على تقدير x ، وعلى ميزانية الفيلم

أيضاً أن تغطي التكاليف اللازمة لتصوير مثل هذه اللقطات، وقد يحصل الموزع على حق الحذف أو القص من الفيلم بحيث يضمن حصول الفيلم على التقدير المطلوب وفي بعض الأحيان يحتفظ المنتج لنفسه بهذا الحق. يكون المنتج مسؤولاً عن التأكد من أن الإعتمادات المالية المخصصة لكل من العنوان الرئيسي والإعلانات المدفوعة تتواءم مع إمكانيات وعقود طاقم العمل الخاص بالفيلم.

عادة ما يتضمن العقد أماكن طبع وتحميض الفيلم والمعامل المستخدمة لذلك الغرض ويكون لدى معظم الموزعين إتفاقيات مع أحسن المعامل وعادة ما يحصلوا على أسعار مخفضة، كما يسمح الموزع للمنتج أحياناً بإختيار المعمل على أن يكون على نفس المستوى من الكفاءة التكنولوجية.

يكون على المنتج تبعاً للإتفاق أن يقوم بتقديم العديد من الضمانات ومثال على ذلك، يقدم المنتج للموزع حقوق الملكية الأدبية التي حصل عليها كنوع من الضمان، في حين يطلب المنتج ضمان حقوقه المعتادة من فريق الممثلين، وطاقم العمل وغيرهم من الموظفين، لضمان عدم توقيع الحجز على الفيلم، ولضمان الحصول على أفضل ظروف لعرض الفيلم، ... إلخ.. وإذا حدثت ثغرة في عقد الضمان يطلب الموزع من المنتج حمايته ضد أية إدعاءات قانونية ويعطيه الحق في أن يحسم أو يسوى مثل هذه الإدعاءات. أما بالنسبة لحقوق المنتج تجاه الموزع نجد أنه إذا نقض الموزع عهده، توجد فقرات محددة في إتفاقية (أ.ت.ت) تدعم موقف المنتج وتعطيه الحق في اللجوء للقضاء في حالة حدوث خسائر مادية فقط.

توجد وثائق ضمان عديدة كجزء من إتفاقية (أ.ت.ت)، ووثائق الضمان هي تلك الوثائق التي يتم بموجبها توقيع الحجز على الفيلم، أو على الملكية الأدبية أو المادة الدرامية والموسيقية، أو على نسخ الفيلم، وكلها ضمانات تكفل للموزع تأمين استرداد ما إستثمره من أموال في الفيلم، فالحجز على الفيلم يعطى الموزع حق حبس الرهن عند أى حصة ملكية للمنتج فى الفيلم إذا أخل المنتج بإتفاقية (أ.ت.ت) مما يحمى حقوق الموزع، وبعبارة أخرى، يضمن المنتج للموزع حق الحجز على كل حقوقه وأرباحه كمنتج كتوع من الضمان فى مقابل أن يقوم الموزع بتمويل الفيلم.

تعد إتفاقية رهن الفيلم فى المعمل وثيقة أخرى تدرج تحت مجموعة مستندات إتفاقية (أ.ت.ت) وتستوجب أن يقوم كلا المعملين المسئولين عن إعداد النيجاتيف أو مواد ما قبل إعداد النسخة الديقاتيف، ونسخ الأفلام المعدة للعرض من النسخه الديقاتيف الأصلية، بإحتجاز كل تلك المواد لديه ووضعها تحت تصرف الموزع.

وتتضمن كل إتفاقيات (أ.ت.ت) بنوداً خاصة بأساليب التوزيع، وعموماً يحتفظ الموزع بحق توزيع الفيلم بكل وأى وسيلة عرض على مستوى العالم خصوصاً إذا قام الموزع بتمويل إنتاج الفيلم. وبهذا يضطلع الموزع بتوزيع الفيلم فى دور العرض، والتليفزيون، والتليفزيون المدفوع، والقنوات التليفزيونية الخاصة، وشرائط الفيديو، وأقراص الفيديو، والأماكن الأخرى بخلاف دور العرض كالفنادق والمدارس... إلخ. يقلل التوزيع عبر كل هذه القنوات مخاطرة تمويل إنتاج الأفلام

السينمائية ويزيد من سرعة إسترداد الموزع لأمواله ويمكننا القول أيضاً أن تحت مثل هذه الظروف، تقل مخاطرة تمويل الفيلم ويصبح عائد إنتاج الفيلم مضموناً.

يجب على المنتج أن يدرس بحرص الخطوات المحاسبية فى إتفاقية (أ.ت.ت) ليتأكد من موعد حصوله على أمواله. ومعظم إتفاقيات (أ.ت.ت) تقوم بالمحاسبة إما شهرياً أو ربع سنوياً؛ أو سنوياً لمدة عدد محدد من السنوات، وبعد ذلك نصف سنوياً ثم سنوياً. ومن الأفضل للمنتج أن يأخذ أمواله على فترات قصيرة أثناء فترة توزيع الفيلم وقد يطلب المنتج حقه (فى حدود معينة) كلما يجتمع مبلغاً معقولاً من المال أولاً بأول (خلال فترة محددة)، وعادة ما تنص إتفاقية (أ.ت.ت) على تقديم كشوف الحساب إما على أساس الفواتير أو على أساس التحصيل، والطريقة الأولى أفضل بالنسبة للمنتج لأنه سيحصل على الإعتماد المالى المخصص للمبلغ المستحق حتى قبل تحصيله، وكذلك تستوجب هذه الإتفاقية أن يتم إدخال المبالغ الأجنبية فى حساب الموزع الذى يقوم بتحويلها إلى دولارات أمريكية بنسبة التحويل المعتادة، وإذا لم يستطع الموزع إستقبال أى أموال من بلد أجنبى لأن اجراءات التداول فى هذا البلد تتطلب تجميد الأموال، عندئذ يطلب المنتج من الموزع أن يودع الأموال فى حساب المنتج فى البلد الأجنبى.

وتحاول معظم إتفاقيات (أ.ت.ت) وضع ضوابط على الوقت اللازم لمراجعة الحسابات، وتعطى وقتاً محدداً يمكن خلاله الاعتراض على أسلوب الدفع، كذلك يمكن مراجعة الحسابات لعدد محدد من

المرات خلال مدة زمنية محددة، ويحاول بعض المنتجين أن تتضمن الاتفاقية أنه إذا ثبت من خلال مراجعة الحسابات وجود فروق بين المبالغ التي يجب أن يسلمها الموزع والأموال الفعلية التي تسلمها المنتج، فعلى الموزع أن يدفع تكلفة عملية مراجعة حسابات المنتج.

وتعطى الاتفاقية أيضاً للموزع حق التحكم الكامل فى الدعاية والإعلان عن الفيلم، وعادة لا يعطى الموزعون للمنتج الحق فى الموافقة أو حتى مناقشة الإعلانات، ولكن بعض صغار الموزعين قد يعطوا المنتج حق تطوير الحملة الإعلانية بعد موافقة الموزع وأن كانت هذه الفرصة لا تتاح إلا للقليل من المنتجين. كذلك تعطى الاتفاقية للموزع حق الملكية فى الإعلان ومادة الدعاية بما فى ذلك تسويق منتج تجارى يعتمد على إحدى شخصيات الفيلم. ويتضمن الترويج التجارى بيع أشياء مثل الفانلات (تى شيرت) اللعب، العرائس، إلخ التى لا صلة لها بالفيلم.

نستخلص من مناقشة إتفاقية (أ.ت.ت) أنه بما أن كبار الموزعين فقط هم الذين يقومون بتمويل الإنتاج، فإننا نصل إلى نتيجة مقبولة وهى أنه إذا قام الموزع بتوفير تمويل الفيلم بالكامل فإنه سيطالب بحقوق التوزيع كاملة، وعادة ما يوافق الموزع على عرض الفيلم ولكنه لا يضمن نوع أو أسلوب العرض، وأحياناً يحاول بعض المنتجين إضافة فقرة تضمن أن يقوم الموزع بإتباع أسلوب مقبول فى التوزيع مستخدماً أقصى ما فى وسعه وقد يطلب المنتج موافقة الموزع على أن يقوم بنفسه بتوزيع الفيلم على دور العرض فى الولايات المتحدة والمناطق الأجنبية

الرئيسية إذا ما كان للموزع مكتباً خاص به لديها، وقد يرغب المنتج أيضاً أن يضمن توزيع الفيلم في جميع أنحاء العالم ويدخل في نطاق توزيعه مناطق مثل كندا، فرنسا، إنجلترا، ألمانيا، أستراليا، اليابان، أسبانيا وإيطاليا، ومن المعتاد أن يتم بيع الفيلم للمناطق في الغير رئيسية على أساس البيع الكامل المباشر كذلك قد يرغب المنتج أن يتضمن الاتفاق أنه إذا لم يتم ترخيص التوزيع في بعض المناطق الأساسية خلال فترة محددة، يمكن للمنتج أن يقوم بعمل صفقات مع موزعين آخرين في تلك المناطق وفي هذه الحالة إما أن يقدم الموزع صفقة مماثلة للمنتج ويوزع في تلك المنطقة أو يفقد المنطقة برمتها.

ج. إتفاقية توزيع الفيلم الكامل:

يستخدم الموزعون إتفاقيات التوزيع من أجل ترخيص الفيلم من المنتج، ويعتبر عامل المساومة عاملاً هاماً جداً لضمان أفضل الإتفاقيات، ويجب أن يكون المنتج على دراية بأساليب تحديد التكاليف، واستقطاع المصاريف واقتسام الأرباح، وإذا اعتبرنا أنه تم تمويل الفيلم وأنه جاهز للتوزيع فإن المصدرين المتاحين للتوزيع على دور العرض في الولايات المتحدة هما شركات التوزيع الكبرى وشركات التوزيع المستقلة الصغرى، والفرق بينهما أن شركة التوزيع الكبرى لديها التسهيلات والإمكانات الخاصة بالتوزيع سواء في كافة أنحاء الولايات المتحدة أو في البلدان الأجنبية أيضاً. وفي ظل إتفاقية (أ.ت.ت) يقطع الموزع أولاً أجر التوزيع ثم مصاريف التوزيع ويقوم بدفع الموازنة للمنتج لمواجهة تكاليف الإنتاج، ويعتبر ما يتبقى بعد ذلك أرباحاً.

ليس لدى شركات التوزيع المستقلة الصغرى إمكانيات التوزيع الخاصة بها فى أنحاء الولايات المتحدة والبلدان الأجنبية، ومن ثم نجدهم يقومون بالتوزيع فى المناطق المجاورة ويقوموا بالتوزيع من خلال أشخاص معينين من قبل الولاية، ويقوم هؤلاء الأشخاص بتنظيم تسجيل الفيلم فى دور العرض فى مناطق نفوذهم، وكذلك عادة ما يقوم الموزع المستقل بتحمل تكاليف نسخ الفيلم وكذلك الدعاية والإعلان كما يدفع ما قيمته ٢٥ ٪ من إجمالى إيرادات الفيلم بعد إقتطاع تكاليف الدعاية لأولئك الأشخاص الذين تعينهم الولاية لتوزيع الفيلم. ويحتفظ الموزع المستقل بحق تحديد أسلوب العرض فى كل منطقة مثل دور العرض التى سيتم عرض الفيلم فيها أو بنود إتفاقية عرض الفيلم، وعدد مناقشة إتفاقية توزيع الفيلم الكامل، تعتمد مدى قوة المنتج فى المساومة على نوعية الفيلم وعدد الأشخاص المهتمين بتوزيعه وفيما يلى مناقشة للنقاط الرئيسية التى تحكم نوع الصفقة التى يمكن أن يعقدها الموزعين للفيلم الكامل. يمكن للمنتج أن يحصل على دفعة مالية مقدماً أو على حد أدنى من الضمان المالى من الموزع، وفى هذه الحالة يتم محاسبة المستثمرين جزئياً عن مساهمتهم فى رأس المال كما يتم حمايتهم ضد الخسارة، أما عملية تقسيم إجمالى الإيرادات بين المنتج والموزع فإنها عادة لا تكون فى صالح المنتج.

يتسلم الموزع عادة ٦٥ ٪ من إجمالى الإيرادات كى يغطى تكاليف التوزيع، ونسخ الفيلم والدعاية بينما يتسلم المنتج ٣٥ ٪ كتعويض عن مصاريف الإنتاج والأرباح وقد تتغير تلك النسب بعد قيمة معينة

من الإجمالي (النسبة المئوية التنازلية) وتعبير آخر، قد تستوجب الإتفاقية أن يتسلم الموزع ٧٠٪ من المليون الأولى و ٦٥٪ من المليون الثاني، و ٦٠٪ من كل المبالغ الأخرى التي تفوق المليون الثاني وأحياناً يستحوذ المنتج على حقوق التليفزيون وأماكن العرض الأخرى خارج دور السينما إذا كان الإتفاق مع موزعين مستقلين لا يملكون تسهيلات في مبيعات التليفزيون، وفي هذه الحالة يوافق المنتج على عدم استخدام هذه الحقوق لفترة معينة لحماية عرض الفيلم في دور العرض، ومن الممكن أيضاً بالنسبة للمنتج الذي يتعامل مع موزعين مستقلين أن يحتفظ بحقوق نشر الموسيقى.

وإعتماداً على الإتفاقية، وفي حالة التعامل مع الموزعين المستقلين يكون للمنتج فرصة أفضل للتفاوض على حد أقصى أو حد أدنى للميزانية المخصصة للإعلان، وقد تلص الإتفاقية أيضاً على أن يطالب الموزع بعرض الفيلم في مدن محددة خلال فترة محددة، وأن يكون إفتتاح الفيلم في دار عرض معينة أو مجموعة دور عرض في مدن معينة؛ أو أن يتم دفع مبالغ معينة أثناء الإفتتاح. وقد يستطيع بعض المنتجين الإصرار على الإنتفاع بحملتهم الإعلانية، كذلك قد يكون لممثل المنتج الحق في الموافقة على إتفاقيات عرض معينة والتفاوض بشأن سياسة المبيعات الخاصة بتوزيع الفيلم.

على العكس من إتفاقية (أ.ت.ت) حيث كل الحقوق مضمونة إلى الأبد، من الممكن الإتفاق على فترة توزيع أقصر بالنسبة للموزع المستقل، وعندما تنتهى هذه المدة ترجع كل الحقوق للمنتج، وفي حالة

التعامل مع صغار الموزعين الغير مستقلين يقوم المنتج بالتفاوض من أجل وثيقة أمان لضمان دفع نصيبه من إجمالى الإيرادات، كذلك يمكن إيداع المبلغ فى حساب خاص بإسمه. وأخيراً، لا يوجد شكل محدد للمفاوضات التى تتم، وتعد قوة مساومة المنتج هى السبيل الوحيد للحصول على صفقة مرضية

التوزيع الخارجى

تعتمد صناعه الفيلم الأمريكى على السوق الخارجية لتمدها بنسبة كبيرة من دور العرض العالمية، وفى عام ١٩٨٣ وصلت قيمة الإيجارات ٢١ بليون دولار، وبالرغم من أن كبار الاستوديوهات فى الولايات المتحدة قد غطوا ٨٠٪ من سوق الفيلم الكندى، إلا أن الإيجارات الكندية تعد من ضمن الإيجارات المحلية.

وفيما يختص بعملية تسويق الفيلم الأمريكى فى السوق الخارجية، نجد أن الأسواق الخارجية الأساسية مرتبة ترتيباً تنازلياً هى: اليابان، إيطاليا، السويد والمكسيك. ويصل الدخل السنوى إلى أعلى معدلاته فى ألمانيا ثم فرنسا، فاليابان، والمملكة المتحدة، ثم أسبانيا، وإيطاليا، وأستراليا، والمكسيك، والبرازيل، ثم الأرجنتين وأخيراً السويد حيث تصل إلى أقل دخل وفى ١٩٨٣ أدت اليابان ١١٤ مليون دولار أمريكى وهو أعلى دخل فى كل البلاد.

يتم القيام بالتوزيع الخارجى عن طريق أحد نظامين: الاستوديوهات الكبرى والموزعين المستقلين (بما فى ذلك كبار صغار

الموزعين). ويمكن للمنتجين أن يوزعوا أفلامهم في الأسواق الخارجية عن طريق الاستوديوهات الكبرى، ومعظم الاستوديوهات الأمريكية الكبرى لديها مراكز للتبادل الفردي أو المشترك في معظم البلدان الأجنبية ويتم التعامل معها محاسيباً بأسلوب مشابه لعملياتهم المحلية مما يضمن شبكة عرض دائمة، كما يحصلوا مصروفات توزيع تقدر بـ ٤٠٪ لكل البلاد الأجنبية ما عدا المملكة المتحدة التي تبلغ نسبتها ٣٥٪ فقط، ويقوموا بعمل تكامل بين جميع الأسواق مما يعنى أن الأرباح والخسائر من كل الأسواق الخارجية يتم تجميعها بحيث أن أرباح منطقة معينة تعوض خسائر منطقة أخرى، بمعنى أنهم يضعوا قيمة إيجار دور العرض في مقابل التكاليف للوصول إلى صافى الربح.

وعادة ما يكون للاستوديوهات الكبرى فروعها الخاصة خارج الولايات المتحدة فمثلاً متروجولدوين ماير وحدها تمتلك ١٠١ مكتباً خارجياً ويونايتد آرتستس لديها ٦٦ مكتباً في ٣٧ دولة و ٤٤ موزع فرعى في ٢٢ دولة، أما باراماونت ويونيفرسال فقد كونا مؤسسة أسمياها «المؤسسة العالمية للسينما، لتنظيم وتشغيل التوزيع الخارجى الخاص بهما، وفى عام ١٩٧٣ بسطت المؤسسة العالمية للسينما نفوذها على منطقة متروجولدوين ماير ومنطقة ديزنى، وفى ١٩٨١ توسعت «المؤسسة العالمية للسينما، لتصبح «الأفلام العالمية المتحدة، من أجل تغطية التوزيع الخارجى لكل من يونيفرسال وباراماونت و متروجولدوين ماير ويونايتد آرتستس وأرست شركتى الأخوة وارنر وكولومبيا قاعدة تعاون فيما بينهما، أما فوكس للقرن العشرين فهى تقوم بإغلاق فروعها الخارجية من أجل إستخدام الموزعين المحليين فى الأسواق الكبرى.

تقوم الاستوديوهات الكبرى بتنسيق سياسة التوزيع عبر العالم، وهي تمتلك مكتباً رئيسياً، ومشرف منطقة، ومدير أوروبى، ومدير للشرق الأقصى، ومدير لأمريكا اللاتينية ومديرين محليين يتناقشوا بصدد دور العرض ويقوموا بتحديد مدة إستمرار العرض.

وتعطى بعض الاستوديوهات الكبرى وشركات التوزيع المستقلة المحلية لشركات التوزيع المستقلة الخارجية الحق فى توزيع أفلامها فى بعض المناطق، ويفضل الموزع المستقل الخارجى لأنه يخلط بين منطقة وأخرى، وعادة تتضمن الصفقة دفع المبلغ المتفق عليه بواسطة الموزع إلى الموزعين المستقلين أو كبار صغار الموزعين فى مقابل الحصول على امتياز تسويق الفيلم فى سوق خارجية معينة. يقوم الموزع بدفع الضمان قبل بداية عرض الفيلم وغالباً ما يتم جمع الضمان ليس فقط قبل بداية عرض الفيلم وإنما قبل الإنتهاء من الفيلم ذاته، وفى هذه الحالة تضمن جميع المبيعات لجميع الموزعين الخارجيين إكمال المبلغ اللازم لإستكمال الفيلم.

بالمقارنة بموظف الاستوديوهات الكبرى، نجد أن الموزعين المستقلين أشخاص محليين على دراية بمتطلبات السوق، والموزعين الفرعيين هم منتجين على قدر من الأهمية فى مناطقهم وذوى تأثير على أصحاب دور العرض.

وتمتلك منظمات التوزيع المستقلة القوية نفوذاً مالياً ويمكنها دفع ضمانات مادية كبيرة مقدماً من أجل ظهور الفيلم، أما صغار الموزعين المستقلين يكون رأسمالهم صغيراً ولكن موظفيهم حريصين على العمل

من أجل تعويض قلة رأس المال ولهذا نجد أن الفيلم يعامل بشكل أفضل من قبل صغار الشركات لأنه يعتبر أهم هدف بالنسبة لهم.

يقلل التسويق الكامل للفيلم لموزع خارجي من صعوبات الإشراف والسيطرة على عملية التوزيع، ويتم استخدامه عند توزيع فيلم واحد عن طريق شركة صغيرة في الولايات المتحدة مع احتفاظ المنتج بحقوق توزيع الفيلم في أنحاء العالم.

يوزع الموزعون الأمريكيون المستقلون أفلامهم في الخارج عبر جمعيات محلية لتبادل الأفلام في البلدان المختلفة أو المناطق المختلفة، ويتم صفقات التوزيع على أساس نسبة مئوية كالمعمول بها في الصفقات المحلية بين الموزع المستقل والموزع الفرعي وعادة يقوم الموزع المحلي بتحمل التكاليف التي يتم إقتطاعها من إجمالي الإيرادات ويتم تقسيمها مئاصفة بين الموزع المستقل والموزع الفرعي. وإذا قام الموزع الأمريكي بتحمل التكاليف فإن الموزع الأجنبي يتسلم من ٣٠ إلى ٣٥ في المائة من إيجارات دور العرض.

وقد كون وكلاء التسويق الأجانب والمعروفين أيضاً بالموزعين الخارجيين أو ممثلي المنتج شركات تعاونية المنتجين المستقلين والموزعين المستقلين في الخارج، ويتسلم الموزعين الخارجيين عمولة قدرها ١٠٪ إلى ٢٥٪ تبعاً لخدماتهم وإستثماراتهم، وتقوم شركات التسويق الخارجية بشراء الأفلام من أوروبا، وأمريكا اللاتينية، وأستراليا، واليابان، والشرق الأقصى وأفريقيا، وحيث أن شركات التسويق هذه تعتبر بمثابة سوق الفيلم الأجنبي، فإنها تشجع المستثمرين

والمنتجين المستقلين على توزيع أفلامهم من خلالها آملين في الحصول على نقود أكثر عن طريق التحكم في السوق الخارجى من خلال الموزعين الخارجيين. وفي بعض الأحوال، قد يوظف وكلاء التسويق الخارجى أموالهم فى الإنتاج فى مقابل حق التسويق الخارجى. تمتلك شركات التسويق الخارجى أقساماً لتسويق الأفلام التى تتحكم فيها إلى التليفزيون المدفوع والقنوات التليفزيونية الخاصة.

يقدم وكلاء التسويق الخارجى أفلاماً فى منطقة تلو منطقة ويبيعون حقوق التسويق لموزع خارجى فى مقابل ١٥٪ من قيمة المبيعات على أن يتم الدفع مقدماً، وإذا حقق الفيلم أكثر من المتوقع فعادة ما يتسلم الوكيل الفائض فى ثلث الصفقات ويمكن أن يطلب أتعاباً تصل إلى ٥٠٪ من قيمة المبيعات.

المشكلات والعقبات الخاصة بالتوزيع الخارجى:

تقدم الحكومات الأجنبية إعانات مالية لمؤسسات الإنتاج لمساعدة صانعى الأفلام المحلية ومع ذلك استطاع الممولين الأجانب للشركات الأمريكية التمشى مع شروط الجودة فأصبحت لهم الأولوية فى التمويل الأوروبى كما أنهم استفادوا أيضاً من البرامج الموضوعة لتشجيع إنتاج الفيلم الأوروبى.

وفى محاولة لمواكبة السوق الخارجية، ولخفض النفقات والوصول إلى أكبر قدر من الواقعية بدأ تصوير بعض الأفلام فى البلاد الأجنبية وبالرغم من أن تلك البلاد غالباً ما تمنع خروج أرباح الفيلم خارج

البلاد فإنها تحاول أن تشجع المنتجين الأمريكيين على صناعة أفلامهم في تلك البلاد ليقوموا بالاستفادة من تلك الأموال المجمدة.

في حين أن لكل منطقة قيمة محددة وقدرة محددة، نجد أن الأسواق العالمية تعاني من تغييرات جذرية لأسباب سياسية واقتصادية فتنتعش السوق الخارجية عندما يضعف الدولار وتهبط عندما يستعيد الدولار قوته.

وفي السوق الخارجية، لا توجد مزايدة على الأفلام وكذلك يوجد في معظم البلدان الأجنبية عدد محدود من دور العرض، ولذلك فإنه إن لم يعرض الفيلم في إحدى هذه الدور فإنه لن يظهر على الشاشة على الإطلاق في تلك البلاد.

لا يجب على المنتج أن يحاول الإسراع ببيع الفيلم مقدماً إذا تنبأ لهذا الفيلم بالنجاح، فعندما يؤجر الفيلم في منطقة خارجية باستخدام طريقة بيع الفيلم مقدماً فإن الموزعين المحليين سيطلبون بـ ٥٠٪ كمصاريف توزيع، أما إذا قام المنتج بتأجير الفيلم بدون بيعه مقدماً فإن مصاريف التوزيع ستكون ٢٠٪ فقط، وفي كلتا الحالتين، لن تحدث مطالبة بتقديم ضمان إضافي ولكن قد يطالب المنتج باستشارة حول التسويق، فالمنتجين عموماً يلجأون لبيع الفيلم مقدماً للأسواق الأجنبية ليحصلوا على النقود عند تسليمهم للفيلم ثم ينتظروا وصول إيرادات شبك التذاكر من أجل تسديد ديونهم ووقف سداد الفائدة مما يعني أن بيع الفيلم مقدماً يقلل المخاطرة ويقلل قيمة الفائدة المدفوعة.

من الأشياء الهامة للغاية حسن إختيار الموزع المحلى الذى يجب أن يكون ذا خبرة ويمتلك من الأدوات ما يمكنه من إقتراح العنوان المحلى المناسب للفيلم، وإقتراح نوعية الدعاية اللازمة، ومتابعة جدول نزول الفيلم إلى الأسواق ومن المهم أيضاً إشراك موزعين خارجيين فى الدعاية للفيلم فلكل بلد صحفه التجارية ومجلاته بالإضافة إلى المنشورات الدورية التى يجب الإهتمام بالإعلان فيها لأن من الأمور البالغة الأهمية أن يتم إعداد حملة دعائية تتناسب وطبيعة كل بلد على حده .

تعتبر عمليتى الترجمة والدوبلاج من المسائل المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتوزيع فى أماكن عديدة من العالم حيث تكون اللغة الإنجليزية ليست هى اللغة الأولى، وهما فى حقيقة الأمر عمليتين تعوضان تكاليف التوزيع الخارجى حيث يتم عمل دوبلاج للفيلم إلى اللغة الأصلية للبلاد فى أسواق عديدة هامة مثل: فرنسا، وإيطاليا، وألمانيا الغربية وأسبانيا فى حين يترجم الفيلم فى بقية بلدان العالم.

إن تحصيل الدخل الأجنبى يتم غالباً بصعوبة بسبب الضوابط المفروضة، على العملة، وحصص العرض، وضريبة دخول الفيلم للأسواق، كما يوجد فى أماكن عديدة من العالم مثل فرنسا، وإيطاليا، واليابان حصص عرض تستلزم أن تقوم دار العرض بعرض أفلام محلية لعدد معين من الأسابيع كل عام، وتوجد كذلك فى بعض البلدان ضرائب دخول أعلى بالنسبة للأفلام الأمريكية مما يقلل من إيرادات شباك التذاكر. بالإضافة إلى ذلك، هناك ضوابط على الأسعار فى دور

العرض فى مناطق معينة كما يحد من صافى الدخل ويقال نسبة تأجير
الفيلم، يواجه الموزعون المستقلون بالأخص مشاكل مع العائدات المالية
والمحاسبية وعلى العكس من الاستوديوهات الكبرى التى تملك موظفين
مختصين لإنهاء مثل تلك الأمور لا يوجد لدى الموزعين المستقلين
مثل هذه الإمكانيّة.

وأخيراً وبالرغم من أن سوق دور العرض الخارجيّة تقتلص فإنها
تتوازن عن طريق الفيديو الخارجى والمحطات التليفزيونية الخاصة،
ويطالب المشترون الخارجيون للفيلم الأمريكى بتنويع أكثر من
المعروض فى الولايات المتحدة مما يبعث الأمل فى نفوس صناع
السينما المستقلين والموزعين المستقلين بأن تصبح الأفلام السينمائية
بحق وسيلة عالمية للإتصال بين الدول.

الفصل الرابع

وصف أ. ألان فريد برج، رئيس المؤسسة القومية لأصحاب دور العرض، العمل في مجال صناعة الأفلام السينمائية قائلاً:

«إن العلاقة بين العارض والموزع أكثر منافسة وعدوانية من العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة في مجالات العمل الأخرى، وهذه حقيقة واقعة، ويرجع ذلك إلى أن تاجر الجملة أو الموزع السينمائي في هذه الحالة يتحكم في بيئة محددة وهذا هو لب الموضوع حيث يتحكم ستة موزعين في حوالي ٨٥٪ من إجمالي إيرادات شبكات التذاكر الأمريكية وإذا كانت صناعة السينما بالفعل مجرد صناعة تنافسية يطارد فيها تاجر الجملة العملاء مثله في ذلك مثل تاجر الجملة في المجالات الأخرى ويتنافس مع تاجر الجملة الآخرين بشكل

العرض

طبيعى، فإننا لن نجد المستهلكين يتنافسون مع بعضهم البعض من أجل
تجار الجملة القلائل فى هذا المجال مما يجعل الوضع شديد المرارة
والعدوانية.

بالرغم من أن كل من العارض والموزع لا يستطيعا الإستغناء
عن بعضهما البعض وهناك دائماً صراع عنيف بينهما وفى محاولة
لحماية مصالحهما يحاول كل من العارض والموزع أن يكون له السبق،
ومن العوامل المؤثرة فى هذا الصراع عدد الأفلام التى يتم إنتاجها، فلم
تعد الاستوديوهات تنتج نفس العدد الكبير من الأفلام التى اعتادت
إنتاجه من قبل ومن ثم نجد أن عدد الأفلام التى تنتج فى تناقص
مستمر. ويلقى بعض العارضين اللوم على الانفصال الذى حدث بين
دور العرض والاستوديوهات ويعتبرونه سبباً وراء تناقص الإنتاج
وارتفاع سعر الفيلم. وترى مؤسسة الولايات المتحدة لعارضى الأفلام
السينمائية التى تمثل آلاف العارضين المستقلين، أن الوضع قد ازداد
سوءاً بالنسبة للمستقلين لحساب دور العرض المتحدة ومن ثم أصبحت
عملية فصل دور العرض مسألة حتمية.

قرار باراماونت:

فى وقت ما تعاملت الاستوديوهات الكبرى كموزعين وعارضين،
وقد تم الربط بين الإنتاج والتوزيع والعرض ولكن أصحاب دور
العرض. المستقلة إعترضوا لأن الاستوديوهات الكبرى تحجز أحسن
أفلامهم ليتم عرضها فى دور عرضهم وما يتم قيم إعطاءه للمستقلين،
كذلك إعترض المستقلون على أنه لا يتم السماح لهم بتقديم عروض
تضمن الإنتاج الجيد لدور عرضهم فى ظل مناخ من المزايدة التنافسية

ومن الموضوعات الأخرى التي تم إثارتها أن الملكية الأفقية لعدد كبير من دور العرض التي تقوم الاستوديوهات الكبرى بإدارتها تمثل خطراً على الملكية الفردية وقد وصلت القضية للمحكمة العليا في نهاية الأربعينيات، ووجدت المحكمة أن معظم الاستوديوهات الكبرى تتدخل بشكل ملحوظ في ملكية دور العرض مما أعطاهم قوة للتصرف بشكل احتكاري يفرض قيوداً على الحركة التجارية.

تطلب قرار باراماونت من الاستوديوهات الكبرى أن يتخلوا عن دور عرضهم عن طريق توقيع قوانين موافقة ولكن لم يتم الانفصال النهائي قبل مارس ١٩٥٩ لأن أهم خمسة أستوديوهات كبرى والتي كانت تمتلك في حينها سلاسل من دور العرض كانوا قد حصلوا على مرفقات لقوانين الموافقة تعطيهم وقتاً أكثر للحصول على سعر معقول لدور عرضهم بعد الانفصال اشترت مؤسسة دور عرض باراماونت الأمريكية ٦٥٠ دار عرض من ١٣٩٥ دار عرض مملوكة لمؤسسة باراماونت للأفلام السينمائية، بينما آلت ملكية ٦٣٦ دار عرض كانت تمتلكها شركة فوكس للقرن العشرين إلى مؤسسة دور العرض القومية لتصبح ٣٥٦ دار عرض فقط، بينما انخفض عدد دور العرض الخاصة بالأخوة وارنر من ٥٠١ دار عرض إلى ٣٣٤ دار عرض فقط أصبحت تابعة لمؤسسة ستانلي وارنر، وقل عدد دور العرض المملوكة لمؤسسة لويز من ١٣٥ إلى ١١٢ فقط وأصبح إسمها مؤسسة دور عرض لويز، أما مؤسسة «آركي أو» فقد أصبح إسمها «آركي أو» لدور العرض وانخفض رصيدها ١٠٩ دار عرض إلى ٨٩ دار عرض فقط.

حتى بعد الانفصال احتفظت هذه السلاسل بقدر مناسب من القوة في مجال العرض السينمائي، حيث أن معظم إيرادات شباك التذاكر كانت تأتي من الأفلام الخاصة بالموزعين الكبار، وقد حدث تنافس بين العارضين فيما يختص بهذه الأفلام، وبالرغم من أنه تبعاً لقرار باراماونت لا يجب أن تنشأ أية صلة بين كبار الاستوديوهات وكبار العارضين إلا أن العلاقة بين البائع والمشتري قد تطورت وأحدثت روابط حتمية ومثال على ذلك، دور العرض السينمائية العامة التي قامت بعرض أفلام يونيفرسال وفوكس للقرن العشرين بينما عرضت دور عرض ان أفلاماً من باراماونت، والأخوة وارنر وكولومبيا.

بدأ العارضين بالاستثمار في الأفلام أو إنتاج أفلام خاصة بهم في منتصف السبعينيات عندما إنخفض عدد الأفلام التي تقوم الاستوديوهات بطرحها. وساهمت المؤسسة العامة للسينما في تمويل العديد من الأفلام مثل: برج الجدي، قسم المفقودات، شارع هانوفر، كما قامت دائرة دور عرض يوناييتد آرستس بإنتاج ضربة شمس، فيلم كنتاكي المشوي، ألوها وبوي وروز وأنتجت سلسلة دور عرض مان فيلم حارس الشاطئ، باستر وبيلى وقد ساهم هنري بليت في تمويل فيلم باكتاون وشركاه.

ومن أجل مواجهة نقص الأفلام، حاول العارضون تأكيد إنتاجهم بتوفير أموالهم من أجل إنتاج الأفلام وإن لم يعد العديد من العارضين الأغنياء الإستعداد للمشاركة وفضلوا أن يقتصروا على الإستثمار والإنتاج في أفلام خاصة بهم.

إتهمت شركات مثل شركة السينما العامة وشركة لويز وشركة مان وشركة بليت بالملكية الرأسية بسبب توسعهم الرأسى فى إقتناء دور العرض بجانب إدارتهم لسلاسل ضخمة.

دور العرض متعددة الشاشات :-

أدت العوامل التالية لتقسيم دور العرض الفردية إلى مجموعات متعددة الشاشات: التكلفة المتزايدة لبناء دور عرض جديدة، والتكاليف المرتفعة لإدارة دور العرض الأحادية، وتغيير أسلوب التوزيع للإنتاج الغزير بالإضافة إلى شروط التأجير الجديدة.

وقد تم إفتتاح أول دار عرض مزدوجة فى العالم فى عام ١٩٦٣ فى مركز تسوق فى مدينة كانساس بواسطة ستانلى ديروود صاحب الشركة الأمريكية لدور العرض متعددة الشاشات، وفى عام ١٩٦٦ تم إفتتاح أول مجمع لأربعة دور عرض بينما أقيم أول مجمع لستة دور عرض فى عام ١٩٦٩ وخلال عام ١٩٧٠، قامت الشركة الأمريكية لدور العرض متعددة الشاشات ببناء ٥٢٠ دار سينما فى ٢٥ ولاية وبسبب نجاح دار العرض متعددة الشاشات فقد تم التوسع فى السينما حتى شملت عدداً يصل إلى ١٢ شاشة.

وقد كان التغيير فى أسلوب التوزيع من الأسباب التى أدت إلى الميل الكبير إلى طرح الفيلم فى دور العرض متعددة، وتطلبت بنود الترخيصات الجديدة فترات عرض أطول وهو ما يمكن تحقيق إذا ما تم عرض الفيلم فى دور عرض صغيرة متعددة الشاشات حيث يمكنهم بسبب العدد المحدود من المقاعد وإشتراكهم فى تكاليف التشغيل عرض

فيلم واحد لفترة أطول. لقد أصبح من الممكن الآن لفيلم ما أن يفتح في أكبر قاعة عرض من ناحية عدد المقاعد في مجمع دور العرض، ثم ينتقل إلى قاعة عرض أصغر في نفس المجمع السينمائي عندما يصبح أقل شعبية، وستصبح قريباً دور عرض الدرجة الثانية ماضياً حيث لن يصبح هناك داعياً لوجودها أساساً.

أقامت الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة أقساماً خاصة بالتسويق والعقارات وذلك لدراسة إمكانيات السوق في كل المدن في الولايات المتحدة، كما قامت بتحليل العوامل الاقتصادية والديموجرافية مثل متوسط العمر، والدخل، ووظيفة ومستوى تعليم السكان. واعتبرت المناطق التي يزيد عدد سكانها عن ٧٥,٠٠٠ نسمة والتي تبشر بإحتمال زيادة هذا العدد في المستقبل مواقعاً مناسبة لدور العرض المتعددة، وفي البداية تم تقييم دور العرض الموجودة بالفعل وتحديد عدد دور العرض التي يمكن إضافتها في تلك المنطقة أو تلك، وعادة ما يتم بناء دور العرض متعددة الشاشات في مراكز التسويق. ويتراوح عدد المقاعد في كل دار عرض بين ٢٠٠ إلى ٤٠٠ مقعداً. وحيث أن متوسطي التعليم هو العمود الفقري لرواد دور العرض الحالية والمستقبلية فإننا نجد أن الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة تفضل أن تنشئ دور عرضها في الأحياء المتوسطة التي تقطنها العائلات ذات التعليم الجامعي والشباب الذين سيلتحقون بالجامعة في المستقبل.

بالمقارنة بدور العرض متعددة الشاشات، تتطلب دار العرض المنفردة نفقات عامة أكثر ولا يمكن أن يستمر عرض الفيلم بها لمدة

طويلة، بينما في حالة دار العرض متعددة الشاشات تقل تكاليف استخدام كل شاشة وبالتالي يمكن عرض الفيلم بتكاليف أقل وهذا في صالح الموزع لأنه يتيح له إمكانية عرض الفيلم للعامة لمدة أطول.

تعتبر المؤسسة العامة للسينما هي أضخم سلسلة للعرض تليها مؤسسة يوناتيد آرستس للاتصالات والتي تمتلك أكبر مجموعة دور عرض في البلاد، وتعد الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة ثالث أكبر مجموعة دور عرض في الولايات المتحدة، وقد ساعدت الثروة والنفوذ هذه الشركات الكبرى في مضاعفة دور العرض الخاصة بها والاستثمار عن طريق إقامة دور عرض متعددة الشاشات مما مكّنهم من جذب إستثمارات الموزعين أيضاً.

يعتبر العارض المستقل من أكثر المتأثرين بانتشار دور العرض متعددة الشاشات ولايستطيع العارض المستقل تحمل تكاليف إقامة التغييرات الرئيسية في المبنى حيث أنه غير قادر على تأمين الأفلام التي يتم عرضها في العرض الأول وما يتبع ذلك من نقص في الموارد المالية، وعلى الجانب الآخر، بالرغم من أن دور العرض متعددة الشاشات لاتناسب قدرات العديد من صغار العارضين إلا أنها تتيح فرصاً لصغار صناع الفيلم المستقلين، نظراً لما لسلاسل دور العرض من نفوذ واسع ومن عدم سيطرة موزع كبير واحد عليها فإنها من الممكن أن تعرض أفلاماً للموزعين المستقلين إذا رغبوا في ذلك. ونظراً لزيادة عدد دور العرض متعددة الشاشات يكون هناك طلب على الأفلام التي تكون فرصة عرضها أقل لتمد بعض هذه الشاشات بالأفلام وتكون

معظم هذه الأفلام أفلاماً فنية . فى هذه الحالة لا يطلب من العارضين دفع مقدمات ضخمة لتأمين تلك الأفلام، وقد توصل إيرادوتشمان، نائب المدير التنفيذى للتوزيع والتسويق فى شركة سينكوم العالمية إلى أن من يشترون الأفلام الأمريكية المستقلة والأفلام الأجنبية هم السلاسل الكبرى مثل سلسلة بيت وسلسلة لويز، وسلسلة الشركة العامة للسيما، وسلسلة يوناتيد آرتستس، فهم يقومون بعرض فيلم لأكثر من أسبوع واحد لانهم يستطيعون تحمل مصروفات تجربة الفيلم لعدة أسابيع فى أحد قاعات العرض الصغيرة فى مجمع دور العرض ليتبينوا إذا ما كان الفيلم سيجذب المشاهدين أم لا .

أنماط العرض:

حتى سنوات قليلة ماضية، كان هناك ثلاثة مستويات للعرض: فى أعلى مستوى كانت توجد دور عرض الدرجة الأولى التى يعرض بها الفيلم عرض أول وتكون أسعار التذاكر بها مرتفعة وتسع آلاف المقاعد، وكان المستوى التالى يتألف من أهم دور العرض الموجودة فى المنطقة وعدد قليل من دور عرض الدرجة الثانية والتى تتميز بأسعار تذاكر أقل ، ويوجد فى المستوى الأدنى دور العرض التى يتم عرض الفيلم فى نهاية المطاف بها وتكون صغيرة الحجم وأسعار التذاكر بها منخفضة السعر. منذ عشرات السنين كان الفيلم السينمائى يمر من خلال هذه المنظومة التسويقية، ولهذا كان الفيلم الرئيسى أو الشعبى يعرض عرضاً خاصاً فى دور عرض الدرجة الأولى لمشاهدين مستعدين لدفع أعلى أسعار للتذاكر ثم يتم عرضه فى دور عرض فى

الدرجة الثانية للمشاهدين الغير قادرين والغير مستعدين لدفع تذاكر باهظة الثمن ثم فى نهاية المطاف يتم عرضه للمشاهدين ذوى الدخل المنخفضة بأقل الأسعار.

أما اليوم، يفرض النمط المحلى للعرض على معظم الموزعين أن يتم عرض الأفلام الأساسية الضخمة فى دور عرض مختلفة المستويات وأن يتم الإبتعاد عن العروض الخاصة، وفى الحقيقة يتم ترخيص الأفلام فى سوق معينة للعرض فى دور عرض الدرجة الأولى على نطاق أوسع مما مضى كذلك فى بنود التراخيص الحديثة للموزع أن يطالب بفترة عرض أطول، وقد وضع هذا الشرط خصيصاً لدور العرض متعددة الشاشات والتى لديها إمكانية عرض الفيلم لمدة أطول بسبب عدد المقاعد المحدود بها وتقسيم أجر التشغيل بها، ونتيجة لذلك نجد أن العرض الثانى للفيلم لم يعد ذا أهمية كمصدر للإيرادات وفى معظم المدن أصبح سوق العرض الثانى مقصوراً على سينما السيارات أو ما يسمى بسينما الدولار الواحد التى تسمح لكل أفراد الشعب بمشاهدة الفيلم مقابل دولاراً واحداً.

ويكمن السبب وراء هذا التحول فى التغييرات التى حدثت فى المناطق ذات الكثافة السكانية العالية حيث نمت مراكز التسوق ودور العرض متعددة الشاشات وارتفعت تكاليف الإنتاج والإعلان بدرجة كبيرة. يمكن عرض فيلم فى أجزاء مختلفة من مدينة ما بدون ان تتدخل دار عرض فى عمل دار عرض أخرى وذلك بسبب إنتشار المناطق شبه حضرية، وفيما يتعلق بالإعلانات، نجد أن كمية النقاد

التي يقوم بدفعها كلا من الموزع والعارض تقل عندما يتم عرض نفس الفيلم في أكثر من دار عرض في وقت واحد كذلك، نجد أن الموزع الذي يقوم بتمويل الفيلم يتطلع إلى استرداد أمواله في أقرب وقت ممكن بسبب التزايد المضطرد في تكاليف الإنتاج ونسب الفائدة.

وبوجه عام، عندما يتم الإنتهاء من فيلم ما، بغض النظر عن جودته، يتم عمل خطة لكيفية عرضه في الأسواق ويتأثر العارضين كثيراً بهذه الخطة، فقد ترفع الإستراتيجية المستخدمة من شأن الفيلم وقد تقضى عليه تماماً.

ويلعب العرض الخاص دوراً في كيفية عرض الفيلم فإذا وصل للعارض رأى سلبي قبل ميعاد المزايدة على الفيلم فسيقبل طلب العارضين على الفيلم، وقد صرح بارى ديلر رئيس أفلام باراماونت قائلاً:

«يمكنك أن تقوم بعمل عرض خاص لفيلم عادي، ولكنك لا تستطيع القيام بذلك بالنسبة لفيلم يجذب الإنتباه فلم تعد الأفلام التي يتم عرضها عرضاً خاصاً أعمالاً لاتزال في طور الإعداد لأن هذه الأحكام تنشر صحفياً في اليوم التالي».

مع زيادة المزايدة بدون مشاهدة الأفلام، يحاول العارضون عادة حضور العروض الخاصة للفيلم، فإذا كان ما شاهدوه سيئاً، حتى وإن كان العرض الخاص يتم من أجل اجراء التغييرات المقترحة فإنهم يشيرون أن الفيلم غير مبشر.

يمكن التحايل على البداية الغير مبشرة لفيلم، عن طريق أسلوب عرض جديد أو معدل بالاضافة إلى إختيار التوقيت المناسب لعرضه، حيث يؤثر وقت نزول الفيلم للأسواق تأثيراً كبيراً على إيرادات الشباك، فمن أجل الحصول على اكبر قدر من الإستحسان من الجمهور من الحكمة أن يفتح الفيلم فى تلك الأوقات من السنة التى تكون بها أعلى كثافة مشاهدة من قبل المشاهدين ومع ذلك نجد أن المنافسة بين الأفلام تصل إلى ذروتها فى تلك الأوقات، لأن كل فيلم يحاول جذب أكبر قدر من المشاهدين وتعتبر عطلة الكريسماس، وأشهر الصيف من الأوقات التى تلاقى إقبالاً من الجماهير للذهاب للسينما. وتحفظ الاستوديوهات الكبرى بأحسن أفلامها ليتم عرضها فى تلك الأوقات من العام.

فى تلك الأوقات تصبح دور العرض المتاحة للأفلام المستقلة الصغيرة مشكلة حيث أن معظم دور العرض التى يكون عليها طلب تكون محجوزة للأفلام الكبرى التى أتمت تعاقداتها قبل عام من تاريخ العرض، وقد يحصل فيلم مستقل على فرصة العرض فى احدى دور العرض فى مثل هذا الوقت فقط اذا باء أحد الافلام الكبرى التى كان متوقفاً له النجاح بالفشل، وبسبب الخوف من المجهول، تفضل بعض دور العرض اعادة عرض الأفلام التى لاقت نجاحاً كبيراً عن عرض أفلام جديدة صغيرة أو أفلام فنية ويقل مثل هذا الاتجاه من قدرة الموزعين المستقلين فى حجز مكان لأفلامهم.

توجد أيضاً أوقات من السنة يقل فيها عدد رواد السينما، ويعتبر شهرى إبريل ومايو من أسوأ الشهور لعرض أى فيلم، وبعد عيد العمال

تنخفض إيرادات الشباك بسبب العودة الى المدارس . ويعتبر أول أسبوعين من ديسمبر متواضعي الإيراد بسبب انشغال الناس بالتسوق من أجل الكريسماس .

تمثل عطلات نهاية الأسبوع ٧٥ الى ٨٠ ٪ من إيراد الأسبوع حيث يتم تحصيل ٦٠ ٪ من إيراد الأسبوع خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع أثناء الصيف وفترات عطلة نهاية العام، وخلال عطلة الربيع حيث تمثل عطلات نهاية الأسبوع ٧٠ ٪ من إيراد الأسبوع .

تؤثر قصة الفيلم على إيراداته فتكون فرصة استقبال الفيلم الذي يعتمد على موضوع جديد أو شهير أفضل اذا تم عرضه في وقت الاهتمام بذلك الموضوع أكثر من عرضه في وقت لاحق عندما يفتر الاهتمام به .

وأخيراً، نظراً لأن ثلثي اجمالي عدد دور العرض فقط هو المريح وبالتالي المرغوب فيه فانه يجب حجز الأفلام في دور العرض مقدماً أخذين في الاعتبار وقت العرض من السنة وعدد دور العرض التي يتم افتتاحها بالاضافة الى عنصر المنافسة .

يتم حالياً ترخيص الأفلام للعرض في الدرجة الأولى على أساس أكثر شمولاً حيث تعرض الدرجة الأولى المتعددة الفيلم في دور عرض خاصة ودور عرض التاريخ واليوم : أى أن الفيلم يعرض في نفس الجداول في عدة دور عرض في نفس الوقت . فليلة العرض الأولى تعنى عرض الفيلم في عدة دور عرض قبل أن يتم انزاله للأسواق اما

العرض الثانى فهو عرض الفيلم فى عدة دور عرض بعد ان يكون قد تم عرضه بالعفل بطريقة موسعة أو فى عرض خاص اوفى عرض عام ، اما العرض المزدوج فيتم من خلاله عرض فيلمين معا فى عرض واحد وهذا النوع المزدوج لايعرض عادة فى دور العرض ذات الشاشات المتعددة، حيث أنه يستخدم عند عرض فيلمين لاقيا نجاحاً كبيراً فيتم عرضهما معاً كعرض واحد، وعادة ما يعرض هذا النوع من العروض فى سينما السيارات.

توجد ثلاثة أساليب للعروض السينمائية: الإتفاق الخاص، والإتفاق المحدود والأسلوب المتعدد المنبسط على ضوء الأسلوب المتبع فى العرض يتم تحديد عدد دور العرض، أو مواقعها، ويتم عرض فيلم معين فى نطاق منطقة بعينها. وفى الأسلوب المحدد مثلاً، يتم عرض الفيلم فى دار عرض واحدة فى نيويورك ولوس أنجلوس من أجل الحصول على مقالات نقد إيجابية وتصريحات لصالح الفيلم بوجه عام، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يشعر الموزع أن الفيلم به شئ من المخاطرة (مثال: فيلم لمخرج جديد أو فيلم فنى) وبعد إنتهاء العرض الخاص يتم عرض الفيلم عرضاً عاماً بوضعه فى ثلاث أو أربع دور عرض فى منطقة معينة. وبعد العرض الخاص والعرض العام يمر الفيلم بعرض متعدد فى عشرين إلى خمس وعشرين دار عرض فى المنطقة الواحدة وفى سينما السيارات. أما فى الإتفاق المحدود، يركز الفيلم على نقاط مركزية فى السوق فيتم إفتتاح الفيلم فى عدد قليل من دور العرض الرئيسية فى منطقة ما، ويكون هناك أمل فى تميزه بسبب

المقالات الجديدة والتصريحات الجيدة وإذا استطاع الفيلم اجتذاب الجمهور يتم عندئذ إفتتاحه فى دور عرض أخرى.

أما أسلوب التشبع فينطوى على إفتتاح الفيلم فى ١٠٠٠ إلى ١٥٠٠ دار عرض أو أكثر فى نفس الوقت، وفى هذه الحالة يصبح الإعلان عنه فى التليفزيون المحلى أمراً ضرورياً للغاية.. ويمكن أيضاً التعامل إقليمياً بهذا الأسلوب حيث يتم عرض الفيلم فى منطقة واحدة بميزانية إعلانية ضخمة لمدة عدة أسابيع، ثم يتم نقله إلى منطقة أخرى، ويعتقد فرانك يابلانز من مترو جولدوين ماير/ يونايكد آرتستس أنه توجد عدة نسخ من الفيلم فى السوق:

«يوجد العديد من دور العرض الهامشية، والعديد من دور العرض فى كل منطقة سكانية، ولا عجب أن بعض الأفلام لاتستطيع الصمود فى حلبة المنافسة وكذلك فإن من أهم وظائف قسم الإعلان لدى الموزع هو أن يظل متتبعاَ لأماكن نسخ الفيلم ليعرف أيها سيكون متاحاً فى أى وقت».

بطبيعة الحال إذا طلب موزع، نسخاً أكثر من الفيلم فإن ذلك سيستتبع نفقات توزيع زائدة.

يمكن أن يتكلف فيلم فى عدة دور عرض فى مدينة كبيرة أو عدة مدن نفس التكلفة الإعلانية التى سيتكلفها إذا ما تم إفتتاحه فى المئات من دور العرض، ولهذا يختار الموزعون عرض الفيلم بشكل مكثف للإستفادة من الدعاية، ويتم أحياناً فى حالة الأفلام الغير موثوق فى

نوعيتها تشبيع المنطقة التي سيتم عرض الفيلم بها بالدعاية المكثفة من أجل إسترداد أكبر قدر ممكن من النقود قبل صدور أى تصريحات سلبية عن الفيلم. لا يضمن هذا الإتجاه إيجاراً عالياً للفيلم، وإذا جاءت إيرادات شباك التذاكر فى كل دور عرض منخفضة، لن يتم الحصول على أى ربح وقد يتم وقف عرض الفيلم فى أسرع وقت ممكن، لكن إذا تم عرض الفيلم فى عدة دور عرض مختارة، قد يلقى الفيلم نجاحاً أكبر.

يعتمد قرار كيفية إفتتاح الفيلم عادة على عمل بحث عن رد فعل المشاهدين، وتجرى دراسات أسبوعية قبل عرض الفيلم لتقيس عدد الأفراد الذين سمعوا عن الفيلم ودرجة حماسهم لمشاهدته. ويمكن تخمين مدى نجاح إفتتاح فيلم ما فى حدود ٥ إلى ١٠ ٪، حتى لو لم تستطع الإعلانات حث الجمهور على مشاهدة الفيلم، وإذا لقي إستجابة كبيرة يمكن عرضه عرضاً خاصاً حتى تعطى الفرصة للمقالات النقدية والتصريحات للنمو والإنتشار، أما إذا لم تكن الاستجابة للفيلم كافية فيتم عرض الفيلم عرضاً مكثفاً لتحقيق أكبر قدر من الإيرادات.

يولد العرض السريع للفيلم فى السوق إهتماماً كبيراً بين العارضين، وبالرغم من أن دور عرض الدرجة الأولى لا تتأثر، إلا أن دور عرض الدرجة الثانية تقلص بشدة من جراء إتباع هذا الأسلوب فى العرض، ويعتقد الموزعون أن عرض فيلم ما فى الأسواق الكبرى أولاً ثم إستخدام نجاحه وإعلاناته يعطيه فرصة عرض أكبر فى الأسواق الكبرى بعد ذلك. تتجه الاستوديوهات الكبرى إلى البيع للمحطات التليفزيونية الخاصة حتى إذا حجزت دور العرض الصغرى

نفس الفيلم كعروض ثانيه، وينصح روبرت هويت رئيس شركة دور العرض القومية المستقلة، دور العرض في المدن الصغيرة بالانتظار حتى يتبينوا مدى نجاح الأفلام قبل أن يقوموا بحجزها كعرض. ثان، وكذلك ينصح بأنه بدلاً من أن يقوم التوزيع بتصحيح هذه الطريقة البالية يجب على دار العرض أن تقدم العروض الثانية بعد ستة أشهر من عرض الأفلام على شاشات محطات التلفزيون الخاصة لأنه إذا تم الإعلان عن قرب عرضهم على شاشات التلفزيون، لن يذهب المشاهدون لمشاهدتهم في دور العرض. كذلك تحدث ازدواجية العرض، حينما يفتح الفيلم في نفس اليوم دور العرض ويعرض على شاشات تلفزيون الدفع مقابل المشاهدة.

المستقلون:

يعتمد العارضون المستقلون دائماً على الأفلام الصغيرة من الموزعين المستقلين طالما انهم لا يستطيعون ضمان أفلام الموزعين الكبار أو حتى الموزعين المستقلين الأكبر منهم (صغار كبار الموزعين) ولا يحبذ الموزعون المستقلون دفع ضمانات كبيرة (وفي معظم الأحوال لا يستطيعون تحمل تكاليف مثل هذه الضمانات)، ومع ذلك فإنهم يقومون بدفع مقدم معقول قابل للاسترداد، وفي مناطق مختلفة يفضل العارضون المحليون إنتاج الموزعين الكبار المستقلين، مما ينتج عنه تبقى القليل من دور العرض للمنتجين المستقلين مما يقلل من فرصتهم للمطالبة ببند تأجير أفضل.

ولأن دور العرض متعددة الشاشات تتطلب تنوعاً في الإنتاج، فإن كبار العارضين يعرضون عدداً أكبر من أفلام الموزعين المستقلين، فنجد مثلاً أنه في هيوستن تعرض الشركة الأمريكية لدور العرض متعددة الشاشات أفلام الموزعين المستقلين بينما تعرض شركة يوناتيد آرتستس للإتصالات أفلاماً فنية. وبدلاً من عمل أفلام مكلفة تابعة للنقابة، يقوم كبار الموزعين بزيادة عدد الأفلام التي يأخذونها من المنتجين المستقلين، وبهذه الطريقة يمكنهم شراء أفلام ذات ميزانيات صغيرة ولا علاقة لها بالنقابة لأن كبار الموزعين يتكفون نفقات عامة كبيرة ويجب أن يتم دفع مصاريف توزيع معقولة لهم، ويفضل بعض العارضين التعامل مع الموزعين المستقلين لأنهم يجدون لديهم دعم إعلامي أفضل وعندما يتعامل المنتج مع دار العرض مباشرة، يرجع إيراد الشباك مباشرة للمنتج دون إستقطاع نسبة مئوية (عادة ما توازي ٥٠%) تذهب إلى الموزع.

توجد بعض المشكلات بين الموزعين المستقلين والعارضين المستقلين، وتدفع دوائر العرض عادة للمستقلين عائد شباك تذاكر أقل مما تدفع للموزعين الكبار حتى لو كان نجاح الأفلام في الحالتين متشابه، وتستخدم الدوائر القوية قوتها لضمان الحصول على الأفلام من أجل دور عرضهم الأقل شأنًا في الأماكن الأخرى، فلا تعرض بعض أفلام المستقلين على الإطلاق. تدفع العديد من الدوائر إيجار الفيلم للمستقلين على فترة طويلة من الزمن، وفي بعض الأحوال قد يصل تأخير الدفع إلى مائه وخمسين يوماً وتستخدم هذا المال من أجل دفع

مقدمات للأفلام التي يحصلون عليها من الموزعين الكبار أو لتطوير دور العرض، لكن بعض دوائر العرض الكبرى مثل «آركى أو»، وستانلى وارنر، ودور عرض يوناييتد آرستس، والشركة الأمريكية للسينما متعددة الشاشات يساعدون الموزعين المستقلين عن طريق تخصيص وقت عرض أكبر لهم، وضمان توارىخ عرض محددة ومنحهم بنود دفع مناسبة.

رخصة العرض

يتم ابلاغ العارضين بعروض الفيلم الجديد إما مباشرة عن طريق شركات التوزيع والمنتجين أو عن طريق الحصول على معلومات من الصحف والمجلات التجارية المتعددة. وكذلك تحمل الجريدة الشهرية للايجار القومى لمالكى دور جدول إنتاج يدرج العروض بالشهر والموزع كذلك تدرج صحيفة «هوليوود بيورتر»، و«ويلى فارايتى»، أفلام العرض القادم، وأخيراً، تقدم منظمات مبيعات الموزعين أو موظفى الاعلانات النصيحة للعارضين عن طريق مراسلتهم أو محادثتهم تليفونياً أو زيارتهم وتخبرهم عن الأفلام الجديدة ومدى توافرها وعرضها. ولأنه لم يعد مسموحاً للموزعين أن يعقدوا اتفاقات خاصة مع دور عرض معينة فإنه يتم ترخيص الأفلام على أساس كل دار عرض على حده ويمكن ترخيص عدد من الأفلام بعقد عرض واحد إذا لم تتعارض شروط لأحدهم مع الآخر.

يتم ترخيص الفيلم على أساس تنافس ألا وهو المزايدة التنافسية لدور العرض فى المنطقة، وحيث أن حق المزايدة مكفول لجميع

أصحاب دور العرض، يفترض أن تكون كل مزايدة علنية وعادة تتبع خطوات المزايدة شكلاً عاماً: أولاً، يرسل الموزع لكل ملاك دور العرض في نفس منطقة التنافس خطاباً يحدد ما يلي مقدماً:

(أ) عدد دور العرض في المنطقة المحددة التي يرغب الموزع في الحصول على ترخيص بها.

(ب) تاريخ توافر الفيلم.

(ج) أى بنود أخرى يود الموزع إضافتها.

ويمكن أن يتطلب خطاب المزايدة ضماناً لا يتم رده أو مقدم مالى بخلاف نصيب الموزع من إيرادات شباك التذاكر كشرط ضمان للفيلم ثانياً، يرسل أصحاب دور العرض عطاءاتهم عن طريق البريد وعادة يعد الموزع على أن يتم تسليم العطاءات في تاريخ محدد وإذا تم تلقى أية عطاءات بعد هذا التاريخ فإنه لن ينظر فيها. ثالثاً، بعد أن يتم إستلام جميع العطاءات يقرر الموزع، في التاريخ الذى تم الإتفاق عليه، إذا كان سيقبل أى من تلك العطاءات.

إذا أظهر أحد دور العرض قدرة فائقة على تحصيل الأرباح إنه عادة ما يحصل على الفيلم إلا إذا تقدمت دار عرض أصغر وأعلنت عن رغبتها في حجز الفيلم لفترة أطول وتكون مستعدة لدفع مقدم نقدى معقول أو تقديم ضمان مناسب، ويمكن للموزع أن يقرر رفض كل العطاءات وفي هذه الحالة يتفاوض مع كل دار عرض على حده للوصول إلى إتفاق.

يقوم الموزعون بتحليل العطاءات معتمدين على سابقة الأعمال لكل المشتركين في الإنتاج، ونوع الفيلم، والافلام التى من نفس مستوى الفيلم والتي سيتم عرضها فى نفس الوقت، وأهمية الفيلم، وحجم الدعاية المتوقع له والمبلغ المتاح كضمان.

بالنسبة للموزعين، لا تتساوى كل دور العرض، فهناك موقع الدار وعدد ونوعية المقاعد، والإيرادات التى تدرها، وآلات العرض والصوت، والعمر الافتراضى، وإذا ماكانت دار عرض منفردة أو متعددة، وإذا ما كانت تتبع دائرة من دور العرض أو إنها دار عرض مستقلة لأن هذه كلها عوامل تؤثر فى اختيار أفضل عطاء.

يدعى العارضون المستقلون والعارضون محدودى النفوذ أن المزايدة لا تتم دائماً بشكل عادل، فتقوم بعض الدوائر الكبرى بتوظيف أشخاص من أجل دراسة النصوص السينمائية للأفلام التى سيقومون بالمزايدة عليها وحيث ان لديهم فرصة تقييم تلك النصوص السينمائية يكون لهؤلاء العارضين ميزة غير متاحة للآخرين.

عندما لا توجد فرصة للمنافسة لفيلم ما لأنه لا يوجد إهتمام بفيلم معين أو لأن عارض واحد يقوم بتشغيل منطقة معينة، لا يتم المزايدة على الفيلم. يقوم الموزع والعارض بعمل إتفاقية لبنود الايجار، وإذا لم تكن إيرادات الفيلم كافية لتغطية مصاريف العارضين فيمكن تعديل البنود أو تقليلها إلا إذا نصت الإتفاقية على أن الفيلم غير خاضع لأى تعديل أو مراجعة. وقد ظهرت إمكانية التعديل لأنه فى الماضى أضاف الموزعون ذوى النفوذ مثل هذه البنود الزائدة والتي قابلها العارضين

بمثالها، ولأنه أيضاً يمكن لبعض الأقلام التى يكون متوقع لها أن تحقق نجاحاً ساحقاً أن تبوء بالفشل وتهبط بإيرادات شباك التذاكر، ويضع العارض دائماً فى حسبانته إمكانية التعرض لخسائر هائلة ومن هنا جاءت إمكانية عمل تخفيضات معقولة كل فترة مما يتيح للعارضين والموزعين إقتسام الخسارة، ومنذ حدوث الانفصال بين العارضين والموزعين تسبب إرتفاع العطاءات فى تقليل الحاجة لمثل هذه التعديلات، قد أضاف الموزعين حديثاً شرط «غير قابل لإعادة النظر» فى عقودهم، وفى هذه الحالة، يمكن أن يعد الموزع بمزيد من المرونة مع الفيلم القادم.

أصبح كبار الموزعين أقوياء لدرجة إنه أينما كانت هناك مزايدة، فقوتهم كافية لأن يصروا على الإتفاق على بنود بدلاً من عمل تعديلات، ولكن لاتزال عملية إعادة النظر فى البنود شئ مألوف بالنسبة لمعظم صغار الموزعين (وقد يحدث أحياناً مع بعض كبار الموزعين).

تنص بوليصة المزايدة التقليدية على أن «يحفظ التوزيع حق العارض فى الرفض لأى وكل مزايدة دون إبداء الأسباب». ومثال على ذلك، إذا جاءت العطاءات غير مقبولة، يمكن للموزع ان يطلب عقد مزايدات جديدة وإذا لم يشعر بالرضا، يمكن للموزع التفاوض مع العارض فى محاولة لضمان الحد الأدنى من البنود. عندما لاقت صناعة السينما ضعفاً فى نهاية الستينات وبداية السبعينات، بدأ العارضين فى تأجيل الدفع، وكان رد فعل الموزعين الكبار هو إحكام

بنودهم واستخدام نظام المزايدة بدون مشاهدة الفيلم وكذلك بدأوا المطالبة بضمانات تصل إلى ٢٥٠,٠٠٠ دولار لكل عرض مقدماً. يتم دفع الضمانات عادة قبل إفتتاح الفيلم بأسبوعين دون أن يضمن العارض أنه سيسترددهم ويمكن تعويضها من نصيب الموزع فقط. تعتبر الضمانات أقل مبلغ من الدولارات سيتم دفعه للموزع كإيجار بغض النظر عن إجمالي ما يحققه الفيلم، وبعد دفع الضمان الذي لا يتم إسترده، يحتفظ العارض بكل إيرادات شباك التذاكر حتى يكسب ما يوازي هذا الضمان. تختلف المقدمات المالية للأفلام فعندما يفشل الفيلم في تعويض مبلغ الضمان، يصبح الموزع مدين به للعارض.

يتضمن إتفاق العرض التقليدي مجموعة من البنود الهامة ويحدد بند العرض موقع دار العرض وتتابع العروض بالنسبة لفيلم ما، فالعرض الأول هو أول عرض للفيلم في دار عرض أو دور عرض معينة يكون الطلب على دور العرض التي يتم بها العرض الأول عالياً لأنها تجتذب أكبر قدر من المشاهدين وتقوم بدفع أعلى الإيجارات العرض الثاني هو عرض الفيلم في دور عرض منخفضة الإيجار وعادة ما يتم في دور عرض مستقلة. ثم في العرض الثالث، والرابع والعروض التالية، يتم عرض الفيلم في دور عرض أقل شأنًا. يتم عرض الأفلام في دور عرض الدرجة الأولى في أكثر من ٥٠٪ من الولايات المتحدة حيث يتم تعويض ٤٠٪ من إجمالي تكاليف الفيلم من خلال العرض الأول ويتم تحصيل ٥٠٪ أثناء أول تسعين يوماً للعرض. يستخدم بند «العرض المنفرد» لحماية عارض الدرجة الأولى والذي

يدفع أعلى إيجار من بين دور العرض المنافسة ويضمن هذا البند أن دور العرض المناسبة لا يمكنها عرض نفس الفيلم لمدة زمنية محددة. ويستخدم بند «تحديد المناطق» لتحديد المنطقة التي تسرى عليها مسألة العرض المفرد ، كما يكون منصوباً على أقل وقت عرض للفيلم في الإتفاقية، وقد يطلب الموزع أقل وقت عرض حتى يضطر العارض لعرض الفيلم حتى إذا كان فيلماً فاشلاً.

غالباً ما يحدد الإتفاق تواريخ العرض، فعند الإتفاق على «الحجز المغلق» يجب على العارض أن يفتح الفيلم في تاريخ محدد بغض النظر عن مدى النجاح الذي يحققه الفيلم المعروض في بعض الإتفاقيات، يحتفظ الموزع بحق إستمرار عرض الفيلم مدة أطول. في بعض الحالات، تكون تواريخ «الحجز المغلق» موضعاً للتعديل فقط في حالة موافقة الطرفين. إذا حقق فيلم ما حد أدنى من التواجد فإنه من حق الموزع أن يسمح للعارض بوقف عرض الفيلم، وإذا عرض العارض فيلم ما لعدد من الأسابيع أقل من المخصص به للفيلم، فعليه أن يدفع للموزع ٧٥٪ من إيرادات الأسبوع الأخير عن كل أسبوع لم يتم عرض الفيلم به.

يتضمن الإتفاق تحديد مبلغ ما «الإحتفاظ» بالفيلم وهو الحد الأدنى لإيرادات شباك التذاكر الذي يعطى للعارض الحق في الإستمرار في عرض الفيلم مدة أطول من المنصوص عليها في الإتفاق. وطالما أن الفيلم يحقق أو يتجاوز المحدد المنصوص عليه في العقد يجب على دار العرض أن تستمر في عرض الفيلم. يقدم العارض الذي يزايد على

مبلغ قليل للإحتفاظ بالفيلم، وبالتالي يوافق على إستمرار عرض الفيلم بإيراد شباك تذاكر منخفض، صفقة أفضل من وجهه نظر الموزع.

يعنى لفظ مصروفات دار العرض تكاليف تشغيل دار العرض خلال أسبوع واحد والذي يتم تعويضه من إيراد دار العرض قبل أن يتسلم العارض أى إيجار وتتضمن هذه المصروفات دفع أجور الموظفين، وإيجار مبنى دار العرض، والصيانة، والتأمين والأجهزة والإعلانات الثابتة التى تعتبر أمراً واقعاً وجزء لا يتجزأ من تكاليف الإعلانات التى تتحملها كل دار عرض. تستخدم بنود الترخيص العالية أو بنود النسبة المنصوص عليها فى العقد إحدى الصيغتين التاليتين: صيغه (أ)، والتى من خلالها يسترد العارض مصروفات دار العرض من إيرادات شباك التذاكر الأول (والتي عادة ما تقتصر فقط على مصروفات التشغيل وإن كانت تتضمن أحياناً بعض المبالغ الزائدة التى تؤخذ على إنها مصروفات إضافية، وبعد ذلك يعطى الموزع ٩٠٪ من الإجمالى) وبهذا تصبح النسبة ٩٠٪ إلى ١٠٪ من مصروفات دار العرض، ويمكن أيضاً إتباع الصيغة (ب) والتى تنص على أن تتم القسمة بواقع ٩٠٪ إلى ١٠٪ مع تحديد حد أدنى يتناقص تنازلياً. وغالباً، بالنسبة للأفلام الناجحه، يسترد الموزع ٧٠٪ من الإيراد خلال أول أسبوعين من الإتفاق، و٦٠٪ خلال الأسبوعين التاليين، ٥٠٪ للأسبوعين التاليين وهكذا ويتم تطبيق الصيغة التى تعطى صافى ربح اكبر للموزع، ولا تستحق أى نقود أخرى إلا عندما تتعدى الأرباح المحسوبة على أساس مستوى الضمان المتفق عليه يسمى الإيجار الذى

يتعدى الضمان «بالغائص» ويتم سداده أسبوعياً ويحسب بعض الموزعين عدد دقائق الدعاية من ضمن الإتفاق ولكنهم لا يحسبون إعلانات الأفلام والتي تظهر في كل عرض، ويشترطون أن كل الدخل الذى يأتى من الدعاية يعتبر جزءاً من إيرادات دار العرض عند حساب بنود الإيجار، ويتم تقسيم تكاليف الدعاية الخاصة بأفلام الدرجة الأولى بين الموزع والعارض على أساس تعاونى وتكون عادة محل مفاوضات عديدة، وعادة يدفع الموزع المال المطلوب للدعاية مقدماً كدفعة واحدة ثم يتم تحديد نصيب العارض إما على أساس نسبة إيجار الفيلم أو مساهمة ثابتة ومحددة (٢٠٠ دولار أو ٤٠٠ دولار مثلاً) بالنسبة لإجمالي الحملة الإعلانية التى تقوم بها كل دار عرض لطرح الفيلم فى سوق معينة أما فى حالة تنفيذ صفقة الـ ٩٠٪ إلى ١٠٪ من الحد الأدنى من مصروفات دار العرض، فإن على الموزع أن يتحمل كافة تكاليف الدعاية.

وهناك أسلوب آخر لترخيص الأفلام يتم عن طريق ترخيصها مقابل مبلغ ثابت، بمعنى أن يدفع العارض مبلغاً محدداً من الدولارات مقابل الإتفاق، ويحتفظ العارض بكل إيرادات شباك التذاكر وبالطبع يتحمل جميع مصاريف الدعاية. ويستخدم عادة هذا النوع من الإتفاقات عند ترخيص فيلم ما لدار عرض صغيرة، أو كعرض ثانى مقابل نسبة مئوية محددة.

**المزايدة دون مشاهدة، واقتسام الأرباح، وامتياز بيع
المأكولات داخل دار العرض وخارجها :**

تعتبر المزايدة بدون مشاهدة هي الإجراء الذى بواسطته يتزايد العارضون ضد بعضهم البعض من أجل الحصول على فرصة عرض فيلم ما دون مشاهدة هذا الفيلم مسبقاً. وفى هذه الحالة، يجب أن يزايد العارضون على الفيلم قبل عرض ستة أشهر أو سنة، أى قبل أن يمكن لأى شخص أن يراه ويحكم على نوعيته أو يقوم بتقييمه، وعادة ما يتضمن خطاب المزايدة وصفاً للفيلم، ويلقى الضوء على كل النجوم المشتركين فيه، والمخرج والسيناريو والإستقبال المتوقع للفيلم. يتضمن العارضون دفع مبلغاً من المال لتأمين الفيلم، ويحد دون بنود الإيجار وطول مدة العرض، وفى مثل هذه الإتفاقيات قد تستخدم الضمانات كمصدر للتمويل وقد أحدث هذا الموقف إستياء شديداً، وخاصة بالنسبة الأفلام التى صادفت نجاحاً تجارياً هائلاً كان يمكن من خلالها أن يدفع الموزعون ملايين الدولارات فى الضمانات والإتفاقيات مقابل مد فترة العرض، وهكذا تحولت بعض هذه الأفلام العظيمة إلى خسائر فى الإيرادات بالنسبة للعارضين الذين يشكون أيضاً من المزايدة بدون مشاهدة تضارب المزايدة التنافسية، وقد أوضحوا أنه توجد أفلام قد شاهدها العارضون وزايدوا عليها بشدة ولكنها كانت غير ناجحة. كذلك، يضيف تأخير عرض الفيلم ستة أشهر من أجل أن يشاهده العارضون ملايين الدولارات التى تدفع كفوائد سنوية ويستلزم هذا الوضع الإقتصادى أن تكون دور العرض مستعدة مالياً مسبقاً لتغطية هذه المبالغ، ويدعى الموزعون أنه إذا كان عليهم أن يعرضوا الفيلم مقدماً للعارضين، يجب على العارضين أن يعرضوهم عن تلك المصاريف الإضافية مما سيؤدى بالتالى إلى زيادة فى التكاليف

بالنسبة للعارض الذى بدوره سيزيد من إيجار الفيلم أو يرفع سعر التذكرة.

بدأت المزايدة بدون مشاهدة فى الثلاثينيات ولكنها لم تكن الأسلوب الأمثل فى المفاوضات، فبعد إنتهاء طريقه الحجز المغلق (إعتماد ترخيص فيلم ما على ترخيص فيلم آخر) ، تم إنتاج القليل من أفلام الفئة «ب» حيث لم تعد هناك سوقاً مضمونة، وانخفض إنتاج الفيلم وأصبح على العارضين أن يتنافسوا بشراسة من أجل عرض أفلامهم.

توقف مؤقتاً البيع دون مشاهدة الفيلم وفقاً لقانون الموافقة فى نوفمبر ١٩٤٠ (قبل قانون موافقة باراماونت) ، وفى هذا العام نفذت الشركات الخمس الكبرى قانون الموافقة الذى كان ينص على :

«لا يحق لأى موزع أن يقوم بترخيص عرض أى أفلام سينمائية كي تعرض عرضاً عاماً فى أنحاء الولايات المتحدة بعد دفع مصاريف التقديم حتى يتم عرضه تجارياً فى منطقة التبادل التى سيقام بها العرض».

وفى الأول من يناير عام ١٩٦٩ ، حددت وزارة العدل نظام المزايدة بدون مشاهدة الأفلام . ووافق العارضون الكبار على عدم المزايدة بدون مشاهدة لأكثر من ٣ أفلام كل عام وأبلغوا العارضين بضرورة إنهاء إتفاقاتهم التى تتم على أساس المزايدة بدون مشاهدته خلال ٤٨ ساعة من مشاهدة الفيلم، وطلب من السلاسل الكبرى أن يزايدوا على الأفلام لكل دار عرض على حده وبحلول ١٩٧٥ ، سمحت

وزارة العدل بإنهاء هذا الاتفاق مما أدى إلى زيادة كبيرة في المزايدة بدون مشاهدة.

يقول العارضون أن الأستوديوهات تطلب ضمانات كبيرة للفيلم الذي يشعروا أن مستواه ضعيفاً حتى يحصلوا على أكبر قدر من المال قبل أن يتم عرض الفيلم. يعتقد العارضون أن الحال سيكون أفضل إذا ما تم مشاهدته الأفلام قبل أن يتم بيعها، ويدعى الموزعون أن بعض الأفلام التي تحقق أقصى نجاح في أوقات معينة من السنة ستحقق خسارة مادية إذا تأخر عرضها مما قد يؤدي إلى الانتظار لحلول نفس الموسم من السنة مرة أخرى. كذلك ، لأنه يتم التعاقد على المساحة الإعلانية للفيلم في التليفزيون قبل موعدها بعدة أشهر، فمن العمل جداً بالنسبة للمنتج أن يعرف أين ومتى سيتم عرض الفيلم، هذا وتشكل الولايات التي تعتبر بها المزايدة بدون مشاهدة خروجاً عن القانون مشكلة للموزعين الذين يعتمدون على توزيع الفيلم على مستوى البلاد في وقت واحد.

تؤثر المزايدة بدون مشاهدة تأثيراً كبيراً على الموزع المستقل الذي لا يملك النفوذ الذي يمكن من طلب المزايدة قبل مشاهدة الفيلم، لأنه يضطر لعرض الأفلام للعارضين قبل المزايدة حيث أن أفلامه تخلو عموماً من عناصر الجذب كالنجوم الكبار، ولا يستطيع الموزع المستقل عادة ضمان أحسن دور العرض لأن معظم دور العرض يكون قد تم حجزها بالفعل في الوقت الذي تكون فيه أفلام الموزع المستقل جاهزة للعرض ونتيجة لهذا الموقف الغير متكافئ، لا يجد المشاهدون الفرصة

لمشاهدة الأفلام ذات التوزيع المستقل التي كانت ستلقى نجاحاً أكبر في دور عرض الدرجة الأولى.

أصدرت أربع وعشرون ولاية قوانين متعددة من أجل منع المزايدة بدون مشاهدة، وبينما يتم دفع المقدمات والضمانات في بعض الولايات، نجد أن الأمر قد يصل إلى حد العقوبات الجنائية في بعض الولايات مثل ولاية كارولينا الجنوبية تتفاوض الاستوديوهات حالياً مباشرة مع دور العرض في كل ولاية، وتؤكد شركة «إن إيه تى أو» أن هذا الإجراء يمنع المزايدة المفتوحة وينهى المنافسة، وتدعى الاستوديوهات أن عملية المزايدة المفتوحة تستغرق أسابيع بينما يمكنهم حالياً التفاوض عبر التليفون، ولأن الموزعين حالياً يتعاقدون مع دار عرض معينة فقط فإنه إذا لم تمنح الفرصة لعقد أية مزايدة، نجد أن بعض المعارضين يظنون أن القوانين المضادة للمزايدة بدون مشاهدة تحرمهم من الحصول على الأفلام.

يعتقد الموزعون والمنتجون المستقلون أنه إذا تم تجريم المزايدة بدون مشاهدة فإن المزيد من الأفلام ستظهر في السوق وكذلك يعتقدون أنه قد تناح لهم فرصة ضمان دور عرض إذا تم منح الترخيص للأفلام الكاملة فقط وعلى العكس من ذلك، يعتقد الموزعون الكبار أن المزايدة بدون مشاهدة تزيد من جودة صناعة السينما ويعتقدون أيضاً أن الموزعين المستقلين لا يستفيدون فقط من المزايدة بدون مشاهدة ولكنهم يستفيدون أيضاً لأن أفلامهم تخلو عادة من العناصر المتميزة التي تجعل الفيلم مرغوباً فيه.

يقف المعارضون ضد المزايدة بدون مشاهدة بوجه خاص عندما يتم منع تقسيم الأفلام فيما بينهم. ويستخدم تقسيم الأفلام بواسطة المعارضين لتقليل المزايدة التنافسية عندما يقسم المعارضون في منطقة معينة الأفلام فيما بينهم ويتفقوا على من سيزايد على كل فيلم، ويتم تقديم العطاءات بعد أن يتم تخصيص كل فيلم لمعارض معين. أما في حالة عدم تقسيم الأفلام فإنه من المنتظر أن ترتفع الضمانات المطلوبة على كل فيلم.

يضمن تقسيم الأفلام للموزعين تواريخ عرض محددة، وتغطية شاملة للسوق كما يمكن المعارضين من عمل تعديلات في حالة الأفلام التي تكون دون المستوى وهذا لايسمح به في ظل المزايدة التنافسية. يضمن تقسيم الأفلام مشاركة المعارضين للموزعين في تحمل الخسائر وهو ما تمنعه المزايدة التنافسية، ويعتقد البعض أن المعارض الصغير على وجه الخصوص يستفيد من عملية تقسيم الأفلام لأنه يتيح له الكثير من دور العرض بشكل أفضل مما إذا كان الاسلوب المتبع هو المزايدة التنافسية. يقول «سمر ريدستون» رئيس مؤسسة دار عرض «نورث إيست»

«إن عملية تقسيم الأفلام ليست مقصورة فقط على المعارضين ولكنها تمتد لتشمل الموزعين الذين يقتسمون الأفلام حتى بين المعارضين أنفسهم ويخبرونهم أي الأفلام مخصصة لكل منهم».

ظلت وزارة العدل لسنوات عديدة تتعامل مع عملية إقتسام الأفلام على إنها غير قانونية وفي الأول من إبريل من عام ١٩٧٧

صرحت وزارة العدل إنها عملية «لا تختلف كثيراً عن عمليات التلاعب في العطاءات وإنها في حد ذاتها إنتهاك واضح للبند الأول من قانون شيرمان».

في يوم ١٧ يونيو ١٩٨٣ وجدت محكمة مقاطعة ميلووكي أن عملية إقتسام الأفلام على أربعة عارضين في هذا السوق يعتبر نموذجاً واضحاً لعدم شرعية هذه العملية من حيث تخصيص السوق وتثبيت الأسعار، وقد أفلعت مؤسسة خدمات كابيتول ومؤسسة خدمات دور عرض ماركوس ومؤسسة دور عرض ماركوس ودائرة دور عرض يوناييتد آرتستس عن الإشتراك في عملية إقتسام الأفلام في أى مكان في الولايات المتحدة وبتشجيع من قرار محكمة ميلووكي بتجريم عملية إقتسام الأفلام. تتبع وزارة العدل بالولايات المتحدة سياسة قومية مؤداها أن عملية تخصيص السوق بهذا الشكل تعتبر غير قانونية بغض النظر عن أية مزاعم بخصوص الظروف الخاصة أو المحلية.

يعتقد البعض أن إتفاقيات إقتسام الأفلام لن تنتهى وإن كانت ستصبح أكثر سرية فقط ويعتقد «أ. آلان فريد برج» أن التشريعات التي تكون ضد المزايدة بدون مشاهدة مطلوبة أكثر في المناطق التي يعتبر تقسيم الأفلام فيها خروجاً عن القانون . ويوضح فريد برج أنه:

«إذا لم أستطع أن أقتسم الأفلام ولم أستطع مشاهدة الفيلم فنحن نواجه موقفاً مشابه لموقف «أليس في بلاد العجائب».

ويدعى العارض أن أرباح بيع المأكولات داخل دار العرض تعبر مصدر الدخل الوحيد بالنسبة لهم وكذلك يدعون أنهم لا يستطيعون

تحقيق ربحاً اعتماداً على إيرادات شباك التذاكر فقط. على الجانب الآخر، يدعى الموزعون أن العارضين يحققون أرباحاً طائلة من دور العرض ومن الإيرادات بالإضافة إلى أرباحهم من بيع المأكولات ويشعر بعض الموزعين أنه يجب أن يتم تخصيص جزء من هذا الدخل لهم لأن الفيلم هو الذى يجذب الرواد ويعتبر إيراد بيع المأكولات هاماً بالنسبة لصانع الفيلم، لأنه قد يختار العارض حجز فيلم ما بعينه إذا كان هذا الفيلم سيصبح مصدراً لجذب الرواد لمطاعم بيع المأكولات الخفيفة داخل وخارج دار العرض تحقيق سلاسل دور العرض حالياً أموالاً طائلة للاستوديوهات الكبرى ولكنهم يعتمدون اعتماداً متزايداً على مصادر أخرى لتحقيق الربح، فخلال فترة الأفلام الصامتة. لم تكن دور عرض الدرجة الأولى تباع الطعام، وتدرجياً بدأوا فى بيع الطعام ليس كحافز للربح ولكن من أجل إرضاء الرواد ولكنهم فى الأوقات العصيبة إكتشفوا أن بيع المأكولات يحقق ٤٥٪ ربحاً من إجمالى إيرادات المبيعات وأصبح الطعام، لبعض العارضين، وسيلتهم للإستمرار فى هذا العمل، وكان يتم بيع الحلوى لأنها سهلة التخزين والبيع. فى منتصف الأربعينات كان يباع الآيس كريم فى الممرات ولاقى قبولاً عند وجد أنه لا يقلل من مبيعات الحلوى، ثم تم إضافة الفيشار والمشروبات المثلجة فى نهاية الأربعينات. وفى بداية الخمسينيات، بدأت دور عرض السيارات فى بيع وجبات كاملة يتم إصطحابها لخارج دار العرض ولأن الموزعين طالبوا بنصيب أكبر فى إيرادات شباك التذاكر، فقد أصبح على العارضين أن يعتمدوا أكثر على إيرادات بيع المأكولات وفى عام ١٩٧٢، كان العارض يحصل ١٣,٥

سنتاً لكل دولار عن طريق بيع المأكولات وبحلول الثمانينيات إرتفع الرقم إلى ٢٠ سنتاً لكل دولار، وهناك إحصائيات أخرى تقول بأن المتوسط ١٠٪ من أرباح شباك التذاكر بينما مازال البعض يعتقد أن النسبة تقترب من ٣٠٪، وقد قدرت مجلة فارايتى فى عام ١٩٨١ أن الربح قد بلغ ٦٥ سنتاً لكل دولار ويخشى العارضون من أن معرفة العامة لمثل هذه الإحصائيات قد يدعو إلى تراجع الإستهلاك.

أوضح تقرير المؤسسة القومية لأصحاب دور العرض أن صافى دخل دور العرض يتراوح ما بين ٥ إلى ١٥٪ من سعر التذاكر، وأن مبيعات الوجبات الخفيفة يتراوح بين ١٠ و ٢٠٪ من إيرادات شباك التذاكر وأن تكاليف وجبات الطعام التى يتم تناولها داخل دور العرض تتراوح بين ٢٠ إلى ٣٠٪ من المبيعات.

تعتبر مبيعات المأكولات هامة بالنسبة لصانع الفيلم لأن العارض لايفضل حجز فيلم لن ينش بيع المأكولات ويعتبر المشاهدون من صغار السن على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لبيع المأكولات، فمثلاً، فيلم لديزنى قد يصل المأكولات له إلى حوالى ٧٠٪ من سعر الدخول فى حين أن الفيلم الغنى يجتذب مشاهدين أكبر سناً يقومون بانفاق ٥٪ فقط من سعر الدخول لكل شخص على المأكولات.

يعتقد العديد من المشتغلين بصناعة السينما أن العارضين يقدمون أرقاماً تقل بكثير عن مكاسبهم الفعلية من إيراد بيع المأكولات، لذا فإن الموزعين لايتعاطفون مع مزاعم العارضين بأنهم يخسرون أموالهم وأنهم بالكاد يستطيعون الإستمرار فى هذا العمل لم يتح أبداً للموزعين

الإستفادة من أرباح بيع المأكولات أو أن يشعروا بشئ من العدالة برفع الإيجارات من أجل تعويض هذا الظلم.

نستخلص من هذا الفصل أنه من الهام مناقشة وبحث بعض الإعتبارات الخاصة بالموزعين والعارضين حيث يعتبر إحتفاظ العارضين بإيجارات الفيلم دون الموزعين موضع شك بإعتباره أحد أساليب إخفاء الإيراد الفعلى، ويتهم العارضون عادة بعدم تقديم الأرقام الفعلية التى يكسبونها من إيرادات شباك التذاكر وبالتالى يقللون من الإيجارات التى يدفعونها للموزعين.

فى شهر اكتوبر عام ١٩٨٣، تم منح فوكس للقرن العشرين، وكولومبيا، وباراماونت، ويوناييتد آرستس، والأخوة وارز ويونيقر سال مبلغاً وقدره ٢٧٧,٠٠٠ دولار من المحكمين فى محكمة فيدرالية فى إنديانا بوليس كتعويض عن الخسائر فى قضية تقديم بيانات غير صادقة عن الدخل ضد «بلو مينجديل، مدير دار عرض إنديانا وقد تضمن التقرير الذى يحمل أرقاماً أقل من الواقع بكثير تقدير الأرباح بنسبة ٣٠٪ فقط من الإجمالى، وهو ما قدره المحلفين.

وعادة ما يتأخر العارضون عن دفع الإيجارات من أجل الحصول على فوائد على أموالهم وكذلك، لايدفع العارضون الإيجارات إذا لم يفى الموزع بمتطلباتهم من الأفلام التى يمكنهم الإعتماد عليها. يؤخر العارضون على وجه الخصوص الدفع للموزعين المستقلين لمدة ١٥٠ يوماً وهذا يعتبر أحد أسباب ترك الموزعين المستقلين لهذا العمل بينما يستخدم العارضون الإيرادات لدفع مقدمات لأفلام ستنتج فى المستقبل

أو حتى لبناء دور عرض إضافية لا يرد بعض المعارضين الأفلام وفي مثل هذه الحالات يتم إرسال نسخ الأفلام بطريقة الدفع عند التسليم وحدث أن أرسل أحد الموزعين الحريصين نسخة الفيلم مع إيصال واجب الدفع قيمته ٥٠٠ دولار، وبعد عدة أسابيع، عادت إليه نسخة الفيلم مع إيصال بقيمة ١,٠٠٠ دولار مقابل التسليم .

يحجز بعض المعارضين المستقلين الأفلام ولا يدفعوا إيجارات أو يؤجلوا دفع الإيجارات أو يعلنوا افلامهم قبل أن يتمكن الموزع من جمع أمواله . وإدراكاً منها لحجم المشكلة قررت أفلام كولومبيا مطالبة المعارضين بأن يتحملوا شخصياً مسؤولية دفع حساباتهم حتى إذا أعلنت شركاتهم إفلاسها .

يمكن للعاملين في دور العرض أن يسرقوا من أصحاب دور العرض عن طريق إعادة بيع، التذاكر والأسلوب الذي يتبع عادة هو أخذ التذكرة من المشاهد ثم إعادة بيعها، وقد يبيع مدير دار العرض تذاكر من مخزونه الخاص من التذاكر أو من التذاكر الغير مرقمة . ثم يمكنه أن يزيل كعب التذكرة من صندوق جمع التذاكر لإخفاء جميع الأدلة، وجرت العادة في أجزاء مختلفة من البلاد أن يراد العرض الأخير ليلة السبت يذهب إلى مدير دار العرض . ويمكن للمدير عرض الفيلم عرضاً متأخراً ولا يتم تسجيل هذا العرض . وتمثل السرقة مشكلة أساسية بالنسبة للمعارضين بدور العرض، وفي شركة «شويست ٨٤» نصح المعارضون بتشغيل أنظمة أمن، ووسائل جرد وطرق تمكّنهم من حصر الأموال السائلة التي يحصلها العاملون بدار العرض .

يقوم الموزعون باستخدام شركات متخصصة فى حصر عدد المشاهدين فى دار العرض وللتأكد من أن العارضين لا يقومون بتقديم أرقام تقل عن عدد الحضور الفعلى ويلجأ العارضون أحياناً لتنفيذ هذه المهمة بأنفسهم للتأكد من أن موظفيهم لا يغشونهم.

كذلك فى بعض الأحيان يسترد العارضون نقودهم عن طريق عمل إعلاناتهم مع وكالة إعلان يكونوا متفقين معها بحيث تأخذ وكالة الإعلان من الموزع النسبة العادية، ولكن أى تخفيضات يحصلون عليها من الجرائد اعتماداً على سعر الجملة يتم تقسيمها بين وكالة الإعلانات والعارض، وقد يلجأ العارضون الذين لديهم عدة دور عرض إلى استخدام نسخ الفيلم «المتجولة» مستخدمين نسخة فيلم واحدة فى عدة دور عرض. مما يمكن العارض ليس فقط من أن يتحاشى دفع إيجارات إضافية بل وأن يحتفظ أيضاً بكل الأرباح من دور العرض الإضافية وفى هذه الحالة، يمكن مراجعة إعلانات الجرائد لإكتشاف أى عرض غير رسمى. وكذلك، يمكن مراجعة دور العرض فى المنطقة لمعرفة الأفلام التى قاموا بعرضها طوال العام كما يمكن أيضاً التوصل إلى الأيام التى لم يتم عرض أى أفلام فيها لعدم التعاقد على أفلام لها. ولكن قد لا يملك بعض الموزعين الإيرادات التى تمكنهم من عمل مثل هذه المراجعات.

لاتزال بعض التصرفات التى كانت تعتبر خروجاً عن القانون طبقاً لقانون الموافقة تمثل نقاط خلاف بين الموزعين والعارضين فبالرغم من أن تثبيت الأسعار ليس قانونياً، فمن الممكن للموزع أن

يرسل الإيجارات تبعاً لأقل تكلفة لكل فرد وبمعنى آخر، يجب أن يدفع العارض للموزع إيجاراً للفيلم كسعر محدد عن كل مشاهد أو على أساس نسبة محددة لعدد معين من الدولارات لكل مشاهد بغض النظر عن سعر الدخول الذي يحدده العارض، بينما يدعى العارضون أن ذلك الإجراء يعتبر تثبيتاً للأسعار.

يعتبر الحجز المغلق أسلوب لجعل ترخيص فيلم ما متوقفاً على ترخيص فيلم آخر، أو تأخير فيلم ما إذا وافق العارض على تأخير أفلام أخرى ويعتبر هذا التصرف غير قانوني لأنه يجعل صاحب حق عرض نسخة الفيلم يتماهى فى إستغلاله ويطلب أن تشمل الرخصة قبول المزيد من الأفلام. يمكن أن يرخص الموزع عدة أفلام فى وقت واحد للعارض ولكنه لا يستطيع ترخيص مجموعة من الأفلام التى لا يمكن ترخيص كل منها على حده. يستخدم الموزعون إتفاقيات الرخصة الشاملة ويبررون هذا الإستخدام على أنه وسيلة لتفادى الروتين. وتشير كلمة «السلاسل» لمجموعات معينة من دور عرض يتم ترخيص أفلامها لصالح موزع بعينه، وهذا النظام معمول به فى المدن الكبرى حيث الأفلام التى تنتجها الاستوديوهات الكبرى يتم عرضها فى دور عرض محددة، وقد تساعد الاستوديوهات فى دفع تكاليف تجديد دار العرض. مثل هذا التطوير والذى يتم عمله لتعزيز فيلم يرغب الموزع فى أن يظهره فى أحسن صورة يعتبر نوع من الاتفاق يلزم العارض على عرض أفلام هذا الموزع فى المستقبل. فمثلاً، عندما تولت أفلام «أوريون» مؤسسة «فيلموايز»، وبالتالى آلت إليها شبكة التوزيع الخاصة

بها، لم يعد هناك داعياً لعرض أفلامهم من خلال الأخوة وارنر، والتي لديها ارتباطاً مع دور عرض «مان» في وستود. ولكي تضمن الشركة إيجاد منفذ لعرض أفلامها في وستود قامت أوريون بعقد إتفاقية مع سلسلة من دور العرض تمتلكها مؤسسة يوناييتد آرتستس للإتصال، بحيث تدفع لها أوريون ٨٠٠,٠٠٠ دولار مقابل تطوير دار عرض وتزويدها بأحدث المعدات السينمائية في مركز دور العرض في الشاشات الأربع التابع ليوناييتد آرتستس.

يتم ترخيص الأفلام السينمائية عن طريق الموزع لصالح العارض إما مباشرة أو عن طريق المزايعة، وتتاح الفرصة لجميع دور العرض لشراء حق عرض فيلم ما.. وفي لوس أنجلوس ونيويورك لا تتم المزايعة على الأفلام ولكن يتم تنظيم الأمر بين العارضين أنفسهم، أو العارض والموزع ويعتقد العارضين أنهم تحت رحمة الموزعين الذين يعرضون الأفلام بالأسلوب الذي يختارونه. ولكن في حالة «العرض المغلق» الذي يحدد منطقة معينة تكون فيها كل دور العرض تحت سيطرة سلسلة واحدة من العارضين، تصبح السطوح للعارضين، وإذا أراد موزع كبير أن يعرض فيلماً بطريقة العرض المغلق، فإنه يجب إتباع الأسلوب المفضل لكل السلسلة، وفي مناطق التنافس، وحيث لا يتم عمل مثل هذه الإتفاقيات تستخدم المزايعة من أجل إختيار أى العارضين سيتمح فيلم معين.

أخيراً، توجد بعض المسائل التي قد تؤثر على مستقبل العرض، فبينما يخشى البعض من إنقراض دور العرض، يتنبأ البعض أن بعض

السلاسل ستكون ذات سطوة كبيرة وستصبح أكثر قوة، ويقول آلان ميرشفيلد، رئيس شركة فوكس للقرن العشرين، إنه إذا أمكن للأستوديوهات الكبرى أن تمتلك دور العرض مرة ثانية، سيتم عرض الأفلام بحرص أكثر، ونظراً لتوفر دار العرض يمكن للفيلم أن يجذب شأهد ويتم تخفيض تكاليف التسويق الحالية لنصف تكاليف العرض، يعتقد أيضاً أن سعر دخول دار العرض يجب أن يعتمد على نوعية فيلم نفسه، مع تمكين الموزعين من تحديد سعر الدخول. وفي حقيقة الأمر، تم في السنوات القليلة الماضية تعديل قانون الموافقة وفي يوم ٢٧ براير ١٩٨٠، تم السماح لدور عرض لويز بأن تقوم بالإنتاج والتوزيع لي جانب عرض الأفلام.

وفي ديسمبر من عام ١٩٨٣ نادى «روبرت هورت» رئيس الشركة القومية المستقلة لدور العرض والتي تسيطر على خمسة آلاف دار عرض، بتطبيق قوانين الموافقة قائلاً:

«عبر الثلاثين عاماً الماضية، وبغض النظر عن اللون السياسي لوزارة العدل، تمكن الموزعون من التحكم في مدى إحكام تطبيق قوانين الموافقة».

وأضاف أنه في حوالي ١٦٠٠ حالة (إلا حالة واحدة) من الحالات التي قامت بانتهاك قوانين الموافقة، تغلبت الأستوديوهات أو الدوائر الكبرى، ويعتقد هورت أن قانون الموافقة يحتاج إلى أن يبقى كرادع للموزعين».

من الواضح أن أسلوب العرض في دور السينما سينتج عنه إكتشافات تكنولوجية جديدة من أجل الرقى بدور العرض والتسلية المنزلية، ويتم حالياً إستخدام شبابيك التذاكر المبرمجة بالكمبيوتر عبر الولايات المتحدة حيث يتم وضع الماكينات الجديدة التى تتيح الحجز مقدماً عن طريق كروت الضمان فى مراكز التسوق لبيع تذاكر السينما لأى عرض فى يوم محدد وستقل مثل هذه الإبتكارات التكنولوجية من عدم الذهاب إلى دور العرض.

يظهر جلياً فى الصحف الإهتمام المتزايد بالعروض السينمائية، حيث تشترك أكثر من ١٧٠٠ جريدة يومية فى توحيد حجم أوراقها بهدف تقليل تكلفة توزيع المواد الورقية المتعددة الأحجام وكذلك لتخاشى الأخطاء، ويقول دانييل هـ. ماهان، نائب الرئيس والمدير الإقليمى لمكتب إعلانات الجرائد أن ٨٧٪ من الجرائد اليومية تطبع قسم خاص عن الأفلام مرة أو أكثر أسبوعياً. وقد قام ٤٢٪ منهم بتطوير أقسام الترفيه لديهم ونصف هذه التعديلات كانت تركز على الأفلام الجديدة.

يطالب المعارضون بطرح نسختين منفصلتين من كل فيلم سينمائى، أحدهما ذات تقدير ر، والأخرى ب ج، كما يؤكدون على الحاجة إلى توحيد الأسعار على أساس أن نصف الأفلام السينمائية تقع تحت الفئة ر، ويرى الموزعون أن الفئة ر، هامة من أجل عمل فيلم يتم تسويقه عبر البحار. كما أن تنوع النماذج الخاصة بالفيلم قد يجذب عدداً أكبر من المشاهدين للفيلم.

يحاول العارضون أن يطوروا دور عرضهم بتوفير مناخ أفضل للرواد وكانت أفلام باراماونت هي أول موزع ينفق أموالاً من أجل مساعدة العارضين في الحصول على آلات عرض وصوت ٧٠ مالى لتوفير عرض أفضل عن طريق تلك الآلات ويعتقدون أنه من الحكمة أن يستثمروا أموالهم من أجل تطوير العرض السينمائي للفيلم لضمان الوصول إلى العدد الحالي من رواد دور العرض بالإضافة إلى جذب عدد أكبر من المشاهدين ويعتقد على وجه العموم أن تطور وسائل التسلية المنزلية سيلغى نهائياً عروض الدرجة الثانية نهائياً. وأن قلة الفترة الزمنية للعرض الأول للفيلم قد تغلق المجال أمام العرض الثانى كلية، كما لن تستطيع دور العرض الصغيرة تحمل نفقات شراء آلات جديدة من أجل أن تبقى فى حلبة المنافسة. ويقدم الكثيرون آراء متناقضة حول نقطة تشبع دور العرض، حيث يعتقد البعض أن نماذج العرض المكثفة تكون بسبب الرغبة فى تحصيل عائد أسرع بغض النظر عن الهبوط بمستوى الفيلم وإزدياد المنافسة، فى حين يرى البعض الآخر أن التوسع فى العروض هو أسلوب إقتصادى مقبول من أجل الوصول بالإيرادات إلى أعلى حد فى أقل وقت ممكن. ومع وجود أسواق أخرى لعرض الفيلم، أصبح من الهام جداً إنهاء عرض الفيلم فى دور العرض بأسرع وقت ممكن.

لاشك أن تأثير الأسواق الأخرى للفيلم واضح لدرجة أن البعض يعتقد أن الفيديو المنزلى سيحل محل دور العرض ويصبح الوسيلة الأكثر إنتشاراً لمشاهدة الفيلم. فى عام ١٩٥٦ قال ترومان ت. ريموسن

الرئيس السابق لمؤسسة آلايد ستيتس لعارضى الأفلام السينمائية والذي يمثل الآلاف من العارضين المستقلين:

«تحاول شركات الأفلام تغيير صناعة الفيلم من الترفيه الجماعى إلى الترفيه المتخصص تمشياً مع الفلسفة الخاصة بصموئيل جولدوين القائلة بأن ه أفلام أقل ودور عرض أقل ستؤدى إلى صناعة أفلام سينمائية أفضل».

ولا يخشى العارض جيمس إدوارد على مستقبل دور العرض ويؤكد أن

«الناس ستستمر فى الخروج من منازلهم والاستمتاع بأوقاتهم... فإذا نظرت مثلاً إلى ما يحدث فى مجال المطاعم ستجد أن الكثير من الناس يخرجون محملين بالطعام بالرغم من وجود مطبخ خاص فى منزل كل منهم».

ويقول عالم الأنثربولوجيا هورتنسى باودار ميكس أن الجو النفسى الموجود فى دار العرض لا يمكن تقليده أو معاشته داخل المنزل.

الفصل الخامس

تمثل أسواق عرض الفيلم بخلاف دور العرض أهمية كبيرة للمنتج المستقل والموزع المستقل لأنها تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي إيرادات الفيلم، فلقد أن المنتج المستقل والموزع المستقل يعتبران الأموال التي تأتي عن طريق أسواق عرض الفيلم المتنوعة ليس فقط أرباحاً بل وفرصة لإنتاج أو توزيع أفلام أخرى، ويمكننا القول بأن إنتشار الأسواق التكميلية لعرض الفيلم قد بدأ يغير الطريقة التقليدية لتوزيع الأفلام.

في الوقت الحالي، يتم إنزال الفيلم أولاً لدور العرض، وبعد ذلك بحوالي أربعة إلى ستة أشهر يعرض الفيلم عن طريق شرائط الفيديو والاسطوانات ثم يعرض بعد ذلك في قنوات التلفزيون الخاصة بالدفع مقابل المشاهدة، وبعد

أسواق
عرض
الفيلم

عام من افتتاح الفيلم فى دور العرض، وربما قبل ذلك قليلاً، يتم عرض الفيلم فى التليفزيون المدفوع وأخيراً يتم عرض فى تليفزيون الشبكات بعد حوالي عامين أو ثلاثة من أول عرض سينمائى له ثم يذهب الفيلم بعد ذلك للرقابة وإن كان من الممكن أن يعرض مرة أخرى فى التليفزيون المدفوع أو تليفزيون الشبكات.

يبدى العارضون قلقاً بالغاً بشأن قصر المدة بين عرض الفيلم فى دنوافذه، أو أسواقه المختلفة لأنهم يخشون أن تؤثر سرعة نزول الفيلم فى الأسواق الأخرى بخلاف دور العرض على إيرادات الفيلم السينمائية، وإبتداء من عام ١٩٨٢ بدأت منافذ عرض الفيلم تعمل وتسيطر على إنتاج بعض الأفلام، كما أن الأفلام التى انتجت للتليفزيون أو التليفزيون المدفوع قد نزلت دور العرض خارج أمريكا مما دفع الإتحاد القومى لملاك دور العرض المستقلين وهو منظمة تجمع دور العرض المستقلة والسلاسل الصغيرة من دور العرض، أن تشجع على قيام حملة قومية للإعلان فى دور العرض وهو الأمر الذى كانت تحتاجه دور العرض الصغيرة من أجل بقائها واستمراريتها ولكن كبار الاستوديوهات حاولت أن تمنع الإعلانات داخل دور العرض.

يخشى الكثير من العارضين من الإنقراض على يد التليفزيون المدفوع، ويقولون ليسير أن دور عرض الدرجة الأولى ستبقى نقطة الإنطلاق الأساسية لعرض الأفلام ولكن دور عرض الدرجة الثانية والثالثة فى طريقها إلى الاندثار لأن الفيلم سيباع إلى التليفزيون المدفوع بدلاً من نزوله فى دور الدرجة الثانية والثالثة مما سيؤدى فى النهاية إلى قلة عدد دور العرض بشكل عام.

ليس فقط العارضين هم الذين يخشون فقدان السيطرة على السوق بل إن كبار الموزعين أيضاً يؤمنون بأن الأسواق التي لم يعد في إمكانهم السيطرة عليها هي الأسواق التي لن تلبث أن تصبح الأسواق الرئيسية، ويقول جورج لوكاس:

«لقد قلت منذ وقت طويل أن هوليوود قد ماتت، ولا أعنى بذلك أن صناعة السينما هي التي قصت نحبها، بل أعنى أن مسألة أن تتحكم منطقة سيطرة واحدة في سوق الفيلم هي التي ماتت مع أن الأمر يتطلب من عشرة إلى خمسة عشر عاماً حتى يبدو ذلك واضحاً للعيان، فصانعو الأفلام لم يدركوا بعد أنهم لم يعودوا في حاجة إلى الوكلاء أو إلى موظفي الاستوديو التنفيذيين. ما هي هوليوود؟ إنها جهاز عتيق عفا عليه الزمن لتوزيع الأفلام، إنها نظام تم إعداده لإستغلال صانعي الأفلام وهذا النظام ينهار بسبب التكنولوجيا الحديثة، ولأن شركات السينما تم بنائها على أساس غير سليم وهذا الأمر لا يظهر في أوقات الازدهار، وفي أوقات الانحسار لن تستطيع هذه الشركات أن تصمد».

ويقول آلان جى هيرسفيد، رئيس شركة فوكس القرن العشرين أنه: «على الرغم من أن صناعة السينما تمتلك القدرة الفريدة على إنتاج الأفلام إلا إنها تعاني من مشكلات التكاليف الباهظة والمخاطرة الشديدة والعائد الغير مجزى بالمرّة لمجهوداتنا وإستثماراتنا سواء لنا أو لشركائنا من الفنانين المبدعين، ويبدو واضحاً أننا مقبلون على مستقبل غير مبشر».

ولكن ليس هناك ما يدل بشكل قاطع على أن المشاهدين قد بدأوا يتقلصون، بل على العكس من ذلك، ربحت أفلام الثمانينات أكثر مما كان متوقع مما يبين أن الفيلم الذى يؤثر فى الجمهور سيطالب الناس بمشاهدته والإستمتاع به مرات ومرات.

برغم أنه قد خلقت فرصاً جديدة إلا أن تكنولوجيا التوزيع الجديدة قد أخلت بميزان القوى فى صناعة السينما، فهناك أسواق مختلفة فى بلدان مختلفة وفى الولايات المتحدة مازالت فى طور النمو، وبدلاً من أن يتقلص المشاهدون بدأت الأفلام تنتشر فى أماكن عديدة بخلاف دور العرض التقليدية، وتجلت الرغبة فى إيجاد مصادر إضافية للأفلام فى إنتشار صناعة ألعاب الفيديو والتي تستخدم أحدث التكنولوجيا فى تصنيعها حيث تحتوى الآن على تصوير حقيقى للأحداث ورسوم متحركة صممت خصيصاً من أجل اللعب معها والتفاعل معها. أما الإختراع الآخر الذى يستخدم الصور السينمائية هو صندوق الفيديو الموسيقى الذى يستخدم الآن فى أغراض تجارية، كما أسفر عن التطور فى أسلوب الحياة العصرية أن المرء أصبح يتناول طعامه أثناء مشاهدة الأفلام ومن هنا نشأت فكرة حانات الأفلام حيث يتناول المرء طعامه وشرابه ويشاهد فيلماً فى نفس الوقت.

ومن الأسواق الأخرى التى تدر عائداً نظير عرض الأفلام رحلات الطيران والتى بدأت تعرض على متنها الأفلام منذ عام ١٩٦١ وأصبحت أول متفد للأفلام بعد دور العرض حيث أن الفيلم يعرض على متن الطائرة بعد مرور ٩٠ يوماً من عرضه السينمائى ويدر ٨٥

دولاراً للرحلة. إن الشركات الرئيسية لتوزيع الأفلام على الطائرات هي فياكوم، ترنسكوم وإنفلايت. وتخدم شركة ترنسكوم ٦٠ شركة طيران وتحصل على أكثر من ١٥ مليون دولار مقابل تأخير الأفلام، وعادة ما يقوم المنتج باختصار الفيلم ليتواءم مع طول الرحلة ويتم عرض الفيلم على جهاز سوبر ٨ أو جهاز فيديو.

يمتلك الفيلم السينمائي صلاحيات أخرى يمكن بيعها مثل الحقوق الروائية للسيناريو من أجل نشره في نفس توقيت عرض الفيلم، أو بيع بنادق أو ملصقات، أو مناشف أو فائنلات تي شيرت أو دمي أو نتائج حائط تتعلق بشخصيات الفيلم، هذا بالإضافة إلى الحقوق التليفزيونية أو بيع الفيلم للتليفزيون المدفوع. وقد تتضمن هذه الحقوق المساعدة أيضاً ترخيص بيع حقوق الموسيقى لشركة إسطوانات من أجل إنتاج ألبوم غنائي (وهي الحقوق التي يمكن بيعها منذ بداية المشروع من أجل تمويل الفيلم) وقد أصبح لمعظم الاستوديوهات الكبرى شركات الأسطوانات الخاصة بها وقد تزايد الطلب على الاحتفاظ بحقوق النشر الموسيقى بعد النجاح الكبير الذي حققه الألبوم الغنائي لفيلم حمى ليلة السبت والأموال الطائلة التي أدرها الألبوم، وتلى ذلك عدة أغنيات حققت نجاحاً كبيراً في الأفلام التي تم إنتاجها حديثاً مثل فيلم الرقص المبهر، والمرأة ذات الرداء الأحمر، والخطوة التالية، وشرطي بيفرلي هيلز (الجزء الثاني)، والرقص الماجن وغيرهم.

وعلى الرغم من أن هذه الأسواق المنفردة قد لا تدر أرباحاً طائلة لفيلم معين إلا أنها تجعل الفيلم يصل إلى عدد أكبر من المشاهدين كما

أنها تتيح الفرصة لزيادة العائد المادى الذى قد يفوق إيرادات دور العرض ومن أهم هذه الأسواق الجديدة تليفزيون الشبكات والتليفزيون المدفوع وفيديو المنزل.

تليفزيون الشبكات

بعد أن حاولت الأفلام السينمائية أن تقاوم المد التليفزيونى القوى، بدأت صناعة السينما تتكيف مع الواقع الجديد الذى فرضه التليفزيون كقوة ترفيهية عالمية وبدأت الاستوديوهات تدرك أهمية شراء التليفزيون للأفلام السينمائية ومن ثم بدأت تعتمد على التليفزيون كمصدر إضافى للدخل.

يستخدم التليفزيون البحوث التسويقية كأداة لإتخاذ القرار، ويعتبر إستبيان التليفزيون هو الإجراء الإحصائى الذى تستخدمه مؤسسة تقييم التسويق لتقييم العاملين بالتليفزيون بالإضافة إلى تقييم البرامج التليفزيونية، وكذلك لتقييم مدى شعبية الشبكة التليفزيونية وإعطاء تقدير للمؤدين يعتمد على مدى شعبيتهم وقبولهم لدى جمهور المنازل الذى يقوم بالإجابة على الإستبيان. أما شركات ووكالات الإنتاج فإنها تلجأ إلى قائمة معينة عند إختيار الممثلين، كما أن منتجى الأفلام السينمائية يستخدمون أيضا مثل هذه الإستبيانات لكى تساعدهم فى إختيار فريق الممثلين.

إن سوق تليفزيون الشبكات الذى كان فى وقت ما المصدر الرئيسى لتمويل الأفلام السينمائية قد تقلص حيث إتضح أن الأفلام التى تنتج

خصيصاً للتلفزيون تدر عائداً أفضل، فبدلاً من إنفاق ما يوازي عشرة ملايين من الدولارات على عرض فيلم سينمائي ناجح عدة مرات على شاشة التلفزيون، يمكن للتلفزيون أن ينتج فيلماً أو مسلسلاً قصيراً ببضعة ملايين من الدولارات فقط وعادة ما تجتذب هذه الأفلام والمسلسلات جمهوراً أكبر، ولكن شبكات التلفزيون بدأت تجدد إهتمامها بالحصول على الأفلام السينمائية لتنافس التلفزيون المدفوع لأنها تؤمن أن الفيلم السينمائي هو ما يجذب جمهور التلفزيون المدفوع.

تلفزيون الشبكات: صفقات ما قبل البيع وصفقات بيع الفيلم وهو مازال في طور التصوير:

يعد التلفزيون مصدراً هاماً من مصادر تمويل الأفلام الروائية المستقلة كما بينا في الفصل الثاني، هناك طريقتان لبيع الفيلم للتلفزيون: الأولى هي الحصول على التمويل مقدماً من شبكة التلفزيون قبل إنتاج الفيلم وقبل نزوله إلى الأسواق وهو ما يسمى بصفقة (ما قبل البيع)، والطريقة الثانية هي الحصول على صفقة بيع الفيلم للتلفزيون وهو لا يزال بعد في طور التصوير وهو ما يزال مجرد مشروع مبدئي.

التلفزيون المدفوع

يعد التلفزيون المدفوع إمتداداً للمحطات التلفزيونية الخاصة وقد صمم أساساً لينقل بثاً تلفزيونياً أفضل للمنازل في المناطق ذات

الاستقبال الضعيف، وقد تم عمل ذلك لأول مرة باستخدام إيريال عام يلتقط الإشارات من الهواء من المناطق الرئيسية القريبة ثم ينقلها إلى أجهزة المشتركين عبر كابل متحد المحور، وتم إستيراد البرامج من محطات التليفزيون التجارية خارج نطاق المشاهدة المحلي، وبما أن قنوات الكابل تتطلب موافقة الحكومة من أجل توصيلها للمنازل فقد طالبت الحكومة هذه القنوات بتقديم التسهيلات اللازمة للمطبوعات والبرامج المحلية، وقبل ظهور الأقمار الصناعية، كان هناك القليل من البرامج التي يبثها التليفزيون المدفوع على نطاق محلي. وقد وجد مشغلي الكابل الذين عادة ما يتقاضون من سبعة إلى عشرة دولارات مقابل الخدمة التليفزيونية الرئيسية إنهم يستطيعون مضاعفة دخولهم عن طريق توفير خدمة التليفزيون المدفوع، وتعد مؤسسة «هوم بوكس أوفيس» من أولى المؤسسات التي عرضت الأفلام عبر نظم الكابل المحلي ثم بدأت مؤسسة «إتش بي أو» في استخدام القمر الصناعي عام ١٩٧٥ وأسست شبكة قومية. وبينما يعد الكابل هو الطريقة الغالبة في بث فيديو المنزل للمشاركين نجد أن برامج التليفزيون المدفوع يمكن توصيلها عن طريق الموجات القصيرة أو عن طريق إستقبال إشارة إذاعية باستخدام ديكور أو عن طريق القمر الصناعي بالإشتراك مع إيريال طبق الإستقبال الموجه للقمر الصناعي.

لقد كان من أوضح التغيرات التي طرأت على اقتصاديات صناعة السينما في السنوات القليلة الماضية زيادة المبيعات والعائدات من أسواق التليفزيون المدفوع وفيديو المنزل، وفي عام ١٩٨٤ إنخفضت نسبة

إجمالي الإيرادات التي تدرها جميع دور العرض على مستوى العالم من ٨١,٦٪ إلى ٥٨,٨٪ ولأول مرة أدر الفيلم المحلي أقل من ٥٠٪ حتى وصل إلى ١٧,٤٠٪ بينما ارتفعت إيرادات فيديو المنزل إلى ٨٪ وتمثل الأسواق الجديدة لبيع الفيلم الآن ٢٥٪ من إجمالي إيرادات الفيلم مما يوازن الانخفاض العالمي في إيرادات دور العرض وجدير بالذكر أن عائدات تليفزيون الشبكات قد انخفضت من ١٣,١٪ إلى ٨,٧٪ في نفس الفترة الزمنية.

شهد عام ١٩٧٨ بداية ظهور عائدات التليفزيون المدفوع في قوائم ميزانيات الاستوديوهات حيث أصبح ما يدره من عائد يمثل ٢٪ من إجمالي إيرادات الفيلم، وتزايد هذا العائد ليصل إلى ما يزيد عن نسبة ٩٠٠٪ أي ما يقرب من ٢٠٪ من إيرادات الأفلام.

يعرض التليفزيون المدفوع الأفلام للمشتركين في منازلهم بدون إعلانات تجارية وبدون أي تدخل من الرقابة وهكذا يعرض الفيلم بدون أي قطع أو حذف، ويبيع المنتجون الأفلام للتليفزيون المدفوع بناء على عدد المشتركين فإذا كان الفيلم يوزع عن طريق الاستوديو فإن الخسائر التي قد تلجم عن شباك التذاكر يعوضها العائد الذي يدره التليفزيون المدفوع بالإضافة إلى أسواق الفيلم الأخرى. ويمكن للمنتج أن يعقد صفقة مباشرة مع التليفزيون المدفوع، ولكن بيع حقوق التليفزيون المدفوع قد يقلل من فرص المنتج في الحصول على صفقة توزيع مرضية بل وقد يضئع هذه الفرصة من أساسها. إن عرض الفيلم في التليفزيون المدفوع أو الفترة الزمنية التي يجب أن تمر قبل العرض التليفزيوني تقدر بحوالى من تسعة أشهر إلى سنة وقد تصبح أقل من

ذلك في المستقبل القريب.

إن صناعة السينما لم تدرك أهمية التليفزيون المدفوع حتى نهاية السبعينيات عندما لم يكن من الممكن تجاهل كمية النقود المفقودة، ففي حالة التليفزيون المدفوع يحتفظ موزعي الفيلم على دور العرض بأقل من ٢٠ ٪ من الإيرادات في حين يحصل صاحب الكابل والعارض على حوالي ٥٠ ٪ من إشتراكات المشاهدين ويذهب الباقي إلى شبكة التليفزيون المدفوع بصفتها الموزع. وبقي أن نعرف أن حوالي ثلث التليفزيونات الموجودة في منازل المشاهدين بالولايات المتحدة والتي تقرب من ٢٩ ألف منزل تستقبل واحدة أو أكثر من القنوات المدفوعة.

وقد حاولت الاستوديوهات الكبرى القيام بعدة محاولات لدخول حلبة المنافسة مع التليفزيون المدفوع ظناً منها بأنها قد تركت نصيبها الشرعي من الإيرادات لهذا التليفزيون، وفي عام ١٩٨٠ قامت وزارة العدل بمقاضاة أربعة أستوديوهات لم تراعى شرط عدم إذاعة الفيلم إلا بعد مرور تسعة أشهر على نزوله للأسواق وعرضته على شاشات التليفزيون المدفوع الخاصة بها عرض أول، ومن ثم خسرت الأستوديوهات الأربعة القضية على أساس خيانتها للثقة، وقد أقرت وزارة العدل الدمج الذي حدث بين مؤسسة أفلام باراماونت و «إم سي إيه» يونيفرسال مع شركتي «شوتايم» و«موفي تشانيل» للتليفزيون المدفوع لأن الدمج يشمل شركة واحدة للأفلام. يجدر بالذكر أن «موفي تشانيل» تمتلكها شركتي أمريكان إكسبريس وشركة وارنر للإتصالات، وتلك الأخيرة هي الأستوديو الكبير الوحيد الذي له إتصال مباشر مع

خدمة التليفزيون المدفوع، أما الدمج الذي تم بين ثانى أكبر شركة تليفزيون مدفوع والتي تحمل اسم «شوتايم» وثالث أكبر شركة وهي «موفى تشانيل» فإنه قد حد من سيطرة شركة «إتش بى أو» والتي هي أكبر شركة للتليفزيون المدفوع.

ونظراً لقوة شركة «إتش بى أو» فإن عليها أن تدفع فقط عشرين سنتاً عن كل مشترك عن نفس الفيلم الذى يكلف شوتايم أو موفى تشانيل خمسين سنتاً عن كل مشترك. ويتضافر الجهود تأمل شركتى شوتايم وموفى تشانيل ليس فقط فى تخفيض التكاليف بل أيضاً فى تحسين قوتهما الشرائية حيث أن الأفلام السينمائية، تحتل ثلاثة أرباع خريطة التليفزيون المدفوع.

توضح دراسة قامت بها مؤسسة «آرسى إيه» أنه بحلول عام ١٩٩٠ سترتفع الإيرادات التى يدرها التليفزيون المدفوع إلى ١٦,٣ بليون دولار، أى ثلاثة أضعاف ماسوف يدره شباك التذاكر وسيرتفع ما يصرفه المستهلك على فيديو المنزل إلى ٦,٢ بليون دولار. وتمثل هذه التوقعات هاجساً مخيفاً بالنسبة لأولئك الذين يستثمرون فى مجال عائدات شباك التذاكر أكثر مما يستثمرون فى أسواق الفيلم الأخرى. وفى محاولة للحصول على عائدات الأسواق الأخرى للفيلم بسرعة ولتفادى عملية قرصنة الأفلام، لم تعد الأفلام تستمر فى دور العرض طويلاً، فبعد حوالى ثلاثة إلى أربعة شهور من العرض الأول للفيلم فى دور العرض يباع الفيلم أو يؤجر للعمامة على هيئة شرائط فيديو أو أقراص فيديو، ويحاول موزعو التليفزيون المدفوع طرح الفيلم فى

شبكاتهم بينما لاتزال الإعلانات الخاصة بالعرض السينمائي قائمة في الأذهان، ولأن العديد من البلدان لديها فرصة إختيار ضئيلة فيما يتعلق بالتليفزيون فإن سوق فيديو المنزل قد أصبح أكبر وأضخم في هذه البلدان عنه في الولايات المتحدة الأمريكية ويخمن البعض أن سوق فيديو المنزل في هذه البلدان الأجنبية سيصبح هو السوق الرئيسي لتوزيع الفيلم.

إن البنود الرئيسية في إتفاقيات التليفزيون المدفوع تدور حول بداية السماح لعرض الفيلم عبر شاشات التليفزيون، والمدة التي سيستمر فيها عرض الفيلم في التليفزيون المدفوع وأيضاً توضح الإتفاقيات بشكل واضح ومحدد المحاذير المفروضة على إستغلال عرض الفيلم قبل وأثناء وبعد عرضه عبر شاشات التليفزيون المدفوع، وتتضمن العناصر الأخرى من الإتفاقيات ما إذا كانت حقوق عرض الفيلم شاملة أو جزئية، وعدد أيام العرض، وعدد ساعات الإرسال وما إذا كان التعويض سيتم دفعة كمبلغ محدد أو أنه سيتم حسابه على أساس عدد المشتركين. تحتاج شبكات التليفزيون المدفوع إلى أكثر من ٢٥٠ فيلم سنوياً لتغطي إحتياجاتها مما يجعل منها سوقاً كبيراً لكل الأفلام السينمائية. ويبدأ توزيع الفيلم على التليفزيون المدفوع عادة بعد سنة إلى أربع وعشرين شهراً من العرض الأول للفيلم في دور العرض، وكلما قل نجاح الفيلم كلما عرض أسرع على شاشات التليفزيون المدفوع، وبعد عرضه بحوالى اثني عشر شهراً في دور العرض وبعد مرور فترة تقدر بتسعين يوماً من عرضه من خلال التليفزيون المدفوع تبدأ تليفزيونات الشبكات

فى عرضه من عامين إلى أربعة عوام

الدفع مقابل المشاهدة:

الدفع مقابل المشاهدة هو مصطلح يشير إلى برنامج يتم بثه للمنزل فى مقابل دفع مقابل مشاهدة هذا البرنامج المعين، ويخشى العارضون أنه نظراً لقدرة هذا النظام على تقليص نفقات التسويق الباهظة فإن الاستوديوهات الكبرى ستتجه لنظام الدفع مقابل المشاهدة بدون إعارة أى إهتمام لمصلحة العارضين. ويدعى المنتجون أن جمهور دور العرض يختلف عن جمهور الدفع مقابل المشاهدة ومن ثم فإن هذه الطريقة توسع السوق وفى نفس الوقت لا تقلل من عدد رواد دور العرض. وبوجود التليفزيون المدفوع أو نظام الدفع مقابل المشاهدة فإن تكاليف الإنتاج سيتم إستردادها فى وقت أسرع، كما يمكن إدخار مبالغ كبيرة من المال كانت تدفع كفايدة للبثوك وتصرف على الوسائل التقليدية للتوزيع والتي تتطلب شهوراً وسنوات من جمع الإيرادات. ويسمح نظام الدفع مقابل المشاهدة للاستوديوهات بالسيطرة على أفلامها حيث يمكنهم توزيعها بأنفسهم وتلقى عائداتها بدلاً من توزيعها عبر قناة مثل «إتش بى أو».

فى سبتمبر من عام ١٩٨٢ كان فيلم حرب الكواكب هو أول فيلم سينمائى يعرض على مستوى البلاد من خلال نظام الدفع مقابل المشاهدة وبالرغم من أنه قد طرح على شرائط الفيديو وكان يعرض أيضاً فى دور العرض الأول إلا أن هناك حوالى ٣٠ ٪ من المشتركين دفع كل منهم ثمانية دولارات لمشاهدته. إن نظام الدفع مقابل المشاهدة

يقدم خدمة للجمهور الذي يريد مشاهدة فيلماً في منزله وإذا ثبت أن هذا النظام يدر عائداً أكبر من الأسواق الأخرى للفيلم فإن من شأنه أن يصبح مصدراً هاماً للدخل ولكن الأفلام التي تعرض عن طريق نظام الدفع مقابل المشاهدة لا بد لها أولاً أن تكون معروفة لدى الجمهور لكي يدفع لمشاهدتها ومن ثم فإن توزيع الفيلم في دور العرض هو الترمومتر الذي يقيس مدى نجاح الفيلم في الأسواق الأخرى ولكن الأبحاث توضح أن بعض الأفلام التي لم تستقبل إستقبالاً جيداً في دور العرض تلقى إقبالاً شديداً في التلفزيون المدفوع ويبدو أن هناك جمهور متنوع الأذواق يشاهد التلفزيون المدفوع ويؤكد ديفيد لندثر، أن نظام الدفع مقابل المشاهدة من الممكن أن يحقق نجاحاً إذا ما استخدمه الجمهور بطريقة إنفاعلية وليدة اللحظة.

تبين الأبحاث التي تجريها الاستوديوهات أن البرامج والأفلام التي تقدم من خلال نظام الدفع مقابل المشاهدة يجب أن تداع من تسعة إلى اثني عشر شهراً قبل طرحها في منافذ التوزيع الأخرى كنوع من تشجيع المشتركين على دفع المقابل الكبير والذي تتطلبه التكنولوجيا العالية والتسويق المكلف لمثل هذه الخدمة التلفزيونية، وبينما تقبل شركة «إتش بي أو» على نظام الدفع مقابل المشاهدة نجدها لا تسعى للحصول على حقوق عرض الفيلم في التلفزيون المدفوع بعد ثلاثة أشهر من عرضه من خلال نظام الدفع مقابل المشاهدة، هذا وقد حصلت «إتش بي أو» على حقوق عرض الفيلم في أسواقه الأخرى مثل التلفزيون الدقابي وأقمار البث المباشر التي تسمح ببث البرامج

التليفزيونية من خلال القمر الصناعي مباشرة للمشتركين المزودين
بايريال على شكل قرص يوضع على أسطح المنازل أو على أى مكان
عالٍ بمقربة منهم .

فيديو المنزل

يشير لفظ «فيديو المنزل» إلى البرامج التي لا تبث عبر محطات
التليفزيون، والتي يتطلب جهاز فيديو من أجل مشاهدته، وتعد شرائط
واسطوانات الفيديو هي السوق الأول لفيديو المنزل.

إن أكثر أسواق الفيلم ذو الإنتاج المستقل سرعة في النمو والانتشار
هو فيديو المنزل ويمكن للمنتجين إسترداد ما يصل إلى ٢٥ ٪ من
الميزانية في حالة الأفلام التي تتكلف من ٨ - ١٠ مليون دولار. وفي
منتصف السبعينيات تحولت الأفلام من دور العرض إلى شاشات
التليفزيون حيث كان الموزعون يتقاضون حوالي ٢,٥ مليون دولار من
شبكات التليفزيون مقابل عرض الفيلم الواحد عبر شاشاتها، وفي
الثمانينات كان سوق فيديو المنزل والتليفزيون المدفوع يدر حوالي ٤,٥
مليون دولار للفيلم بينما كانت تليفزيونات الشبكات تدفع ٢,٣ مليون
دولار عن الفيلم. بينت دراسة قامت بها مؤسسة «أر سي إيه» مؤخراً أن
إيرادات دور العرض ستصل إلى ٥,٦ مليون دولار فقط بانتهاء عقد
الثمانينيات بينما ستصل إيرادات شرائط الفيديو وإسطوانات الفيديو إلى
١٠ بليون دولار، وقد بنت هذه الدراسة إستنتاجاتها على أساس وجود
٤٠ مليون جهاز فيديو في الولايات المتحدة و ٧٠ مليون جهاز في بقية

بلدان العالم. فى منتصف الثمانينيات كان الفيلم يدر من ١٠ - ٢٠ مليون دولار على مستوى العالم من إيرادات فيديو المنزل وكان عرض الفيلم سينمائياً عن طريق الفيديو يدر حوالى ٥ مليون دولار. وتوصلت الدراسة أن كلا من إيرادات الفيديو ودور العرض سيكون أقل من مبلغ الـ ١٦,٣ مليون دولار الذى من المتوقع أن يدره التليفزيون المدفوع فى عام ١٩٩٠.

إن العناصر الرئيسية فى إتفاقيات شرائط وأسطوانات الفيديو تتضمن نظام تحديد الحقوق والشروط والمناطق وما إذا كان التعويض سيدفع مقدماً أم لا، وهل سيدفع بضمان أم بناء على عناصر أخرى مثل مصروفات علبة الفيديو، والسعر فى بداية ونهاية الفترة، وتذبذب الأسعار، ومصروفات تشغيل نوادى الفيديو، والمبيعات الأجنبية، والبضائع المجانية والنسخ الدعائية، وعادة ما يحصل الاستوديو على ٦٠ ٪ من الأجمالى، ويتكلف كل شريط فيديو من ثمانية إلى عشرة دولارات ونصيب المنتج غالباً ما يكون ٢٠ ٪ من إجمالى ما يحصل عليه الاستوديو.

يدر بيع حق طبع الفيلم على شرائط فيديو على مستوى العالم حوالى من ٢٠ ٪ إلى ٢٥ ٪ من مصروفات الإنتاج ويدفع المبلغ عند تسليم الفيلم ولكن بيع الفيلم على شرائط فيديو مرتبط بالطبع بنزول الفيلم إلى دور العرض كما أنه مشروط أيضاً بصرف مبلغ معين عليه للدعاية.

يشكل فيديو المنزل من ٢٥ إلى ٧٥ ٪ من وسائل عرض الفيلم فى

الأسواق الخارجية وتتفاوت النسبة باختلاف المناطق ومن هنا إذا تم بيع حق طبع الفيديو مقدماً فإن موزع الفيلم سيتردد كثيراً في إنزاله إلى دور العرض في الأسواق الخارجية.

معظم البلدان الأوروبية لديها تليفزيون مدفوع أو في طريقها إلى إدخاله ولكن شرائط وأسطوانات الفيديو منتشرة بالفعل، وتوضح المبيعات العالمية من أشرطة الفيديو أنها تفوق المبيعات المحلية في الولايات المتحدة وتقوم الاستوديوهات الكبرى بتوزيع شرائط الفيديو في حوالي من عشرة إلى عشرين دولة أجنبية ولكن مع وجود ذلك السوق الكبير في البلدان الأخرى، والتي لا يزال التليفزيون المدفوع كمنافس قوى لسوق الفيديو لم يدخلها، فإن الاستوديوهات تحاول جاهدة أن تصل لأكبر قدر ممكن من هذه البلدان.

بدأ بالفعل استخدام بهو دور العرض لبيع وتأجير شرائط الفيديو وتبيع مؤسسة «سيوفى» التي تقع في سان فرانسيسكو والتي تملك ١٥٠ شاشة عرض، شرائط الفيديو الخاصة بأفلام باراماونت وهذه تعد محاولة لجمع حصيلة من بيع شرائط الفيديو في سوق القطاعى، وبما أن وادى الفيديو التي لا تقع داخل دور العرض هي التي تحتكر السوق الآن فإنه من الحكمة أن يتوقف أصحاب دور العرض عن معارضة صناعة شرائط الفيديو، فالسوبر ماركت الآن تؤجر وتبيع شرائط الفيديو وأغلب الظن أن السوبر ماركت هي الموقع الأول لبيع وإيجار شرائط الفيديو لأنها تجعل من عملية شراء أو إيجار الفيلم جزءاً من الرحلة الضرورية لشراء بقية الحاجيات وبالتالي تكفى المستهلك مئونة الذهاب

خصيصاً لنادى الفيديو، وبالإضافة إلى ذلك ليس هناك حاجة لمندوب المبيعات لأن قوائم الأفلام وأسعارها ومدى تواجدها ومعلومات أخرى يمكن مشاهدتها على شاشة تليفزيونية كما يمكن إخراج الشرائط أتوماتيكياً بواسطة الإنسان الآلى الذى يضيفها على حساب بطاقة الضمان الخاصة بالمستهلك.

يتم تأجير الشرائط مائتى مرة بسعر دولارين إلى ثلاثة دولارات فى المرة الواحدة ولا يتلقى المنتج أى نصيب من هذه الأموال نظراً لقانون البيع الأول، وبالتالى تصبح تكلفة نسخة شريط الفيديو مضاعفة بالنسبة لتاجر التجزئة كمحاولة لضمان جزء من حصيلة إيجار الفيلم مقدماً ولكن هذا للأسف يجعل سعر النسخة فوق إستطاعة العديد من الناس ممن يودون إقتناء شريط الفيديو.

عندما توافرتشرطة الفيديو الكاسيت وأجهزة التسجيل وأصبحت أقل سعراً زادت عملية قرصنة تسجيل أشرطة الفيديو، وفى الولايات المتحدة وحدها هناك أكثر من ٥٠٠ مليون دولار تصنيع سنوياً فى عملية تسجيل أشرطة الفيديو وقد أصبحت صناعة السينما نفسها تواجه مشكلة مماثلة هذه الأيام.

وتعتبر لندن هى عاصمة قرصنة الفيديو فى العالم، فهناك شرائط مزورة تباع وتصنع فى إنجلترا ويقدر ثمنها بنصف بليون من الدولارات وتعرض الأفلام المزورة فى الأماكن العامة بالخارج وفى هذه الحالة فإن الشريط لا يدفع ثمنه كما تصنيع إيرادات شباك التذاكر لأن الفيلم يشاهد مجاناً، وعلى مستوى العالم يصنع أكثر من بليون

دولار سنوياً بسبب قرصنة الأفلام، ويرى «آلان هيرشفيلد» أنه حيث كبار الاستوديوهات لا تحصل على نصيبها من الأرباح من التليفزيون المدفوع فإنها يجب أن تعوض ذلك عن طريق الحد من قرصنة الفيديو ويضيف قائلاً أن صناعة السينما لا بد وأن تحصل على ١٨ ٪ من أرباح التليفزيون المدفوع لأن العارضين يساهمون في قرصنة شرائط الفيديو لأنهم يطلبون أن يمر من أربعة إلى ستة أشهر على عرض الفيلم سينمائياً قبل نزوله لسوق الفيديو، وهي الفترة التي يستغلها القراصنة لبيع أشرطة الفيديو.

ويقول «هيرشفيلد» :

«إذا لم نستطع الحصول على نصيبنا الشرعى أو السعر المناسب لنا من العارضين فإننا سنضطر لعرض أفلامنا عرض أول على أشرطة الفيديو كاسيت فى طول البلاد وعرضها ونؤجرها على نظام الدفع مقابل المشاهدة ثم نعرضها فى بعض دور العرض لتثبت نفسها كأفلام سينمائية ويجب أن نعترف بحاجتنا لنظم عرض جديدة تتواءم مع الأماكن التى يفضلها المشاهدون الآن وأولها المنازل، ويرى «هيرشفيلد» أن قرصنة الفيديو وفشل الحكومة فى حماية حقوق طبع الأفلام تقلل من الأرباح الناجمة عن صناعة السينما ويؤكد أن الحل هو تقليل الفترة التى تسبق عرض الفيلم من خلال سوق الفيديو إلى شهر أو أقل ويطالب، «هيرشفيلد» كذلك بتعديل قانون البيع الأول لتمكين الموزعين من إسترداد النصيب الأكبر من خلال عائدات إيجار شرائط الفيديو هو الأمر الذى يلقى معارضة شديدة من أصحاب دور العرض.

مع إنتشار ونمو مبيعات وإيجار أشرطة الفيديو وعروض التليفزيون المدفوع يجب على المعارضين أن يقوموا بحجز الفيلم مبكراً ويدفعون مبالغ كبيرة من أجل أن يضمنوا لأنفسهم ما يبقى من جمهور المشاهدين في العرض الأول لأن كل سوق جديدة تمثل تهديداً للمعارضين والموزعين الذين يخشون فقدان عدد لا يستهان به من المشاهدين لصالح الأسواق الأخرى.

الفصل السادس

يعتبر التمويل واحد من المشكلات الرئيسية التي تواجه منتج الأفلام المستقلة، فالمنتج الذي يمتلك صفقة مميزة تشمل الملكية الأدبية، والنجوم والمخرج والسمعة الطيبة قد يجد بسهولة موزع كبير يوافق على تمويل مشروعه، ويمكن تمويل الفيلم عن طريق الأموال الخاصة بالموزع أو عن طريق الحصول على قرض من البنك بضمنان الموزع الذي يضمن للبنك إسترداد أمواله مضافاً إليها الفوائد ويمكن كذلك تمويل الفيلم عن طريق الأقارب والأصدقاء أو حتى المستثمرين وفي هذه الحالة ستصبح المسألة على شكل شركة محدودة، وهناك مصادر أخرى لتمويل الفيلم مثل بيعه مقدماً لشبكات التليفزيون والتليفزيون المدفوع.

يجب على المنتج المستقل أن يختار موزعاً مناسباً لفيلمه، كما يجب عليه أيضاً أن يستثمر

الخاتمة

تاريخ الشركة التي ينتمى إليها من حيث عمرها في صناعة السينما وموظفيها وتخصصاتها والأفلام التي تنتجها كل عام ودور العرض ومواعيد العرض التي يمكنها أن تمنحها للموزع، بالإضافة إلى وسائل الإعلان الأساسية وسابقة أعمالها.

ويعتبر السوق المحلي بالنسبة لمعظم الأفلام هو المصدر الرئيسي للدخل في حين يمثل السوق الأجنبي حوالي ٥٠٪ من إجمالي إيرادات الفيلم. ولكن سوق فيديو المنزل في تصاعد مستمر حتى أنه قد أصبح عاملاً أساسياً في إيرادات الفيلم وبالتالي أصبح له تأثيراً أكبر على نزول الفيلم لدور العرض وتتحكم شركة «هوم بوكس أوفيس» بسهولة في سوق التليفزيون المدفوع في الولايات المتحدة كما أنها تساهم بنسبة ضخمة في ميزانية الفيلم في مقابل حقوق العرض. ويزداد حجم سوق الفيديو في جميع أنحاء العالم، وفي الولايات المتحدة لا يبدو أن إيرادات شبكات التذاكر قد تقلصت أو تناقصت بل أنها قد زادت بسبب كثرة الدعاية عن الأفلام والتي تقوم بها الأسواق الأخرى لتوزيع الفيلم. أما شركات فيديو المنزل والتي تحتاج إلى المزيد من الأفلام فقد بدأت تنتج أفلاماً خصيصاً لطرحها في سوق الفيديو، وقد بدأت الفترة التي يقضيها الفيلم في دور العرض تقلص لأن الأسواق الأخرى لعرض الفيلم قد بدأت تقوى وتطالب بنزول الفيلم إليها سريعاً لتستفيد من الدعاية التي تمت عند نزول الفيلم لدور العرض، ونظراً لإنتعاش الأسواق الأخرى لتسويق الفيلم بدأ المنتجون يتحكمون مرة أخرى في عرض أفلامهم.

نظراً للإنتشار السريع للأسواق الجديدة لتسويق الفيلم فإن بعض المنتجين بدأوا يتحاشون المصروفات الباهظة والخسائر المتوقعة من

جراء نزول الفيلم في دور العرض وبالتالي فإنهم يوزعون أفلامهم مباشرة من خلال الأسواق الأخرى لعرض الفيلم وإن كانت قيمة الفيلم لم تعد كما كانت عندما كان الفيلم يعرض في دور السينما كعرض أول، ولكن الإمكانية مازالت متاحة أمام المنتج أن يوزع الفيلم بنفسه في الأسواق الجديدة ولكن المنتج والموزع على حد سواء لا يمكنهم التكهن بمدى نجاح الفيلم في تلك الأسواق وإن كان في استطاعتهم أن يستخدموا ذكائهم في التنبؤ بما قد يحققه الفيلم ويجب على المرء أن يدرك أن الطريقة التي يتم بها توزيع الفيلم تعتبر عاملاً حيوياً في مدى النجاح الذي سيلاقه الفيلم عند عرضه في الأسواق.

إن البديل المتاح للبحث مع موزع لتوزيع الأفلام هو أن يوزع المنتج أفلامه بنفسه وقد يكون الفيلم سيئ أو لا يكون لدى الموزعين النظرة الثاقبة التي تمكنهم من رؤية الجوانب المضيئة منه لأنه فيلم فريد أو غريب من نوعه وإذا فإنه في مثل هذه الأحوال عادة ما يلجأ المنتجون إلى تأجير دور العرض ليعرضوا بها أفلامهم ورغم تكاليف الدعاية وإيجار دار العرض إلا أن رد فعل الجماهير قد يكون من القوة بحيث يقنع الموزع أن يتولى توزيع الفيلم أو على الأقل يعزى العارضين الآخرين بعرضه.

هناك سوقاً خارجية للأفلام المستقلة سواء في دور العرض أو في الفيديو وإذا لم يكن لدى المنتج أملاً كبيراً في انجاح الفيلم محلياً فإنه يصبح من الحكمة أن يتصل مباشرة مع أحد الموزعين الخارجيين ويضيق الفرصة على الموزع الداخلي أن يحصل على حقوق بيع الفيلم على مستوى العالم ويحصد كل الأرباح لنفسه.

إن كمية الأموال التي تصرف على الدعاية عادة ما تكون هي الحد الفاصل بين المكسب والخسارة فإذا صرف على الدعاية مبلغاً قليلاً من المال أو تم عمل الدعاية في الوسيلة الإعلامية الغير مناسبة فإن الفيلم لن يغطي تكاليف عرضه وعلى الجانب الآخر، إذا صرفت مبالغ كبيرة على الدعاية فإن إيجار الفيلم لن يغطي مصروفات الدعاية، ولذا فإن عن طريق اختبار الفيلم في عدة حملات إعلانية يمكن التكهّن بحجم المشاهدين والميزانية المطلوبة للإعلانات لكي يصل الفيلم إلى الفئة المطلوبة من المشاهدين والتي يتوقع أن تدر أعلى الإيرادات وهكذا يصرف على الدعاية مبلغاً أقل من الذى سيتم إسترداده من عائدات إيجار الفيلم لدور العرض.

يجب على المنتج المستقل أن يدرك أنه ليس هناك سوقاً لكل الأفلام وعلى الرغم من أن السوق قد يكون محدوداً بالنسبة لفيلم ما إلا أنه إذا وجد هذا السوق يجب أن يستغل لتوزيع الفيلم، وإذا كان المنتج على دراية بالعوامل المتعلقة بتوزيع الفيلم ويعرف تماماً استراتيجيات نزول الفيلم للأسواق والتي يستخدمها الموزعون للأفلام المماثلة فإنه قد يستطيع أن يتكهّن بطرق التوزيع والعرض المناسبة التى من شأنها أن تعطى أفضل النتائج مع هذا النوع من الأفلام.

وبغض النظر عما إذا كان المنتج مهتماً بإنتاج أفلام فنية فقط فإنه من الحكمة أن يكون على علم بأن عملية توزيع الفيلم السينمائى يمكنها أن تؤثر تأثيراً كبيراً على النجاح النهائى للفيلم وأن وسائل التوزيع لفيلم ما قد تؤثر ليس فقط على نجاحه تجارياً بل وعلى نجاح الفيلم على مستوى النقاد أيضاً.

وأخيراً ، يمكن للمنتج المستقل أن يستمر فى صناعة أى فيلم يريد إنتاجه إذا كان لديه فهماً عميقاً لصناعة توزيع وعرض الفيلم السينمائى وبدون الحاجة إلى الإعتماد على كبار الموزعين أو على سابقة الأعمال يمكن لصانعى الأفلام أن يمارسوا عملهم بحرية ويحققوا رؤيتهم الفنية بكل إنطلاق. وإذا درس المنتج السوق قبل إنتاج الفيلم سيصبح قادراً على تقدير تكاليف الفيلم بحيث يتم مواءمتها لكى تقل عن الحد الأدنى المتوقع إسترداده من الأرباح وبهذا القدر من الحرص يمكن للمنتج أن يبقى فى المهنة ويستمر فى إنتاج الأفلام.

إقتراحات لبحوث أخرى

قد تكون الدراسة التاريخية الصرفة ذات فائدة كبيرة فى توفير المعلومات اللازمة عن العناصر المختلفة لعملية إنتاج الأفلام الروائية المستقلة، ويمكن للأبحاث المستقبلية أن تغطى الجوانب التالية:

- حصر تاريخى لبدائيات ظهور عملية الإنتاج فى صناعة السينما مع التركيز على عمليات التمويل والتوزيع والعرض
- دراسة الطرق المختلفة لضمان توزيع الأفلام السينمائية المستقلة مع التركيز على مهرجانات الأفلام وأسواق الفيلم.
- دراسة الحملات التسويقية للفيلم من حيث: الدعاية والإعلان مع التركيز على كيفية عمل كل واحدة من هذه العوامل.

الفهرس

الفصل الأول: مقدمة	١٣
الفصل الثاني : التمويل.....	١٩
(أ) مرحلة الحصول على النص السينمائي	١٩
(ب) مصادر التمويل المتنوعة :	٢٨
١ - الاستوديوهات	٢٨
٢ - شركات الإنتاج الحر التي لديها اتفاقية مع الاستوديوهات	٣٦
٣ - المتخصصون	٤٠
٤ - البنوك	٤١
٥ - حق شراء النسخة النيجاتيف الأصلية للفيلم	٥١
٦ - التمويل الأجنبي	٥٣
٧ - المشاركة المحدودة	٥٣
٨ - التليفزيون المدفوع والشبكات المدفوعة	٥٥
الفصل الثالث: التوزيع	٦٥

(أ) طرق التوزيع	٦٧
١ - كبار الموزعين	٦٨
٢ - الموزعون المستقلون	٨٣
٣ - دور العرض	٨٩
(ب) اتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع	٩٣
١ - إجمالي وصافي الإيرادات	٩٣
٢ - بنود اتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع	٩٩
(ج) اتفاقية توزيع الفيلم الكامل	١١١
التوزيع الخارجي	١١٣
الفصل الرابع : العرض	١٢١
- قرار بارا ماونت	١٢٢
- دور العرض المتعددة الشاشات	١٢٥
- أنماط العرض	١٢٨
- المستقلون	١٣٦
- رخصة العرض	١٣٨
- المزايدة على الأفلام قبل مشاهدتها، اقتسام الأرباح والخسائر، امتياز بيع المأكولات داخل دور العرض وخارجها.	١٤٥
الفصل الخامس : الأسواق المساعدة :	١٦٣
- تليفزيون الشبكات	١٦٨
- التليفزيون المدفوع	١٦٩
- الدفع مقابل المشاهدة	١٧٥
- فيديو المنزل	١٧٧
الفصل السادس : خاتمة	١٨٣

مطابع
الهيئة المصرية العامة للكتاب

رقم الايداع بدار الكتب ٩٧/١٠٤٢٣

I.S.B.N 977-01-5435-5

مكتبة الأسرة



بسعر رمزي جنيه واحد
بمناسبة

مهرجان القراءة للجميع ١٩٩٧

مطابع
الهيئة المصرية العامة للكتاب

■ د. على يحيى عبد الخالق الديب

- أستاذ ورئيس قسم الإنتاج بالمعهد
العالي للسينما.

- دكتوراه من جامعة نورث ويسترن
بأمريكا.

- يقوم بتدريس العديد من المواد
السينمائية والتليفزيونية بالمعهد فى
مجال الإنتاج والتوزيع وصناعة السينما.
- شارك فى العديد من المؤتمرات
العالمية بمصر وخارج البلاد.

- عضو فى عديد من لجان تطوير
العمل الجامعى.

Bibliotheca Alexandrina



1112961